



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Tenancingo



IMPACTOS DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE CERVEZA EN  
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO DE ESTUDIO: CENTRO  
UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO Y TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS  
SUPERIORES DE VILLA GUERRERO (2015).

TESIS

Que para obtener el título de:

Licenciado en Relaciones Económicas Internacionales

PRESENTA:

Brito García Elizabeth Estefanía

Solís Guadarrama Anahí

DIRECTORAS DE TESIS:

Dra. Jessica Alejandra Avitia Rodríguez

Dra. Luz María Robles Hernández

Tenancingo, Estado de México, Diciembre 2015.

## Dedicatorias

A diosito,

A mis padres y hermanas que son lo más importante en mi vida:  
María de la Luz García, Joaquín Brito, Yaritzi Rubí y Francis Gisel.

Y a mi hermanito Carlitos que desde el cielo nos cuida.

*Elizabeth Estefanía Brito García*

## **Agradecimientos**

A Diosito por permitirme llegar a esta hermosa etapa de mi vida, gracias diosito por todas tus bendiciones.

A mi angelito hermoso que desde el cielo nos está cuidando. ¡Hermanito lo logramos!, siempre estás en nuestros corazones, te extraño.

A los mejores padres del mundo mundial, Joaquín Brito y María García, porque sin Ustedes no soy nadie, gracias por creer y confiar en mí, mil gracias por todos aquellos consejos que me ayudaron a tomar las decisiones correctas, porque su esfuerzo ha hecho que no me falte nada y porque su amor me ha enseñado a amar y a perdonar a los que me rodean. ¡Los amo papis!

A mis hermanas Francis y Rubí, gracias por ser parte de esta maravillosa etapa de mi vida, son lo máximo las amo muchísimo. A mi familia en general mil gracias por estar al pendiente de mí, por su comprensión y su amor.

Agradezco infinitamente a las directoras de este trabajo de investigación, la Dra. Luz María Robles y la Dra. Jessica Avitia, gracias por su paciencia y apoyo incondicional, gracias por transmitirnos sus conocimientos, Ustedes son un ejemplo a seguir.

Al Mtro. Rafael Morales gracias por su apoyo en este trabajo de investigación.

A mi amiga Anahí le agradezco que haya sido parte de este trabajo de investigación, no fue nada fácil pero lo logramos, gracias por estar conmigo en las buenas y malas, sabes que te quiero y te aprecio mucho.

A mis amigas (Pao, Adri, Doris y Rut), mis manas de control escolar (Gemma, Verito, Mary y Lety) y de planeación (Guille), gracias por todo el apoyo, por darme ánimos y echarme porras para concluir con este trabajo, gracias por la confianza y por ayudarme a romper obstáculos.

*Elizabeth Estefanía Brito García*

## **Agradecimientos**

En primer lugar a Dios, por permitirme concluir esta etapa, que fue muy importante para mi formación profesional y para mi vida.

Mis padres, son una parte fundamental en mi vida y es por ello, que no tengo palabras suficientes para manifestarles mi agradecimiento, quiero darles las gracias por la confianza que me dieron y la oportunidad de estudiar. Además de impulsarme para terminar mi carrera profesional, muchas gracias por todos los consejos y palabras que me ayudaron a no decaer y seguir avanzando, son mi mejor ejemplo a seguir.

Sin embargo, esto no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestras directoras de tesis, quienes nos dieron la oportunidad de aprender de ellas y avanzar profesionalmente, son unas personas admirables, que nos dieron las herramientas necesarias para la realización de esta investigación. Gracias por todo su apoyo Doctora Jessica Alejandra Avitia y Doctora Luz María Robles.

Al maestro Rafael Morales por su apoyo en este trabajo.

Y por último, quisiera agradecer a una persona muy especial, una compañera y además amiga, fuiste pieza fundamental en esta investigación. Amiga lo logramos, fue muy difícil pero al fin concluimos con este objetivo que significaba tanto para las dos. Gracias por todo Estefanía Brito García.

A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.

*Anahí Solís Guadarrama*

## **Dedicatorias**

A Dios, por ser la persona que me guía y me cuida en cada paso que doy, sin él no hubiera alcanzado esta meta.

A mis padres, por confiar en mí y darme la oportunidad de estudiar, por el sacrificio y el esfuerzo que hicieron para darme lo indispensable y poder terminar esta meta, quiero que se sientan orgullosos, ya que este logro es gracias a ustedes por apoyarme para que yo cumpliera con esto. Les agradezco todo, los quiero mucho.

A mis hermanos, Miguel Ángel, Víctor Manuel, Marco Antonio, Marisol, José Guadalupe y Luz María, gracias por todo su apoyo en cada momento, gracias por todo su apoyo.

A mis amigas, doy gracias a dios por haber tenido la oportunidad de conocerlas y que formaran parte de mi vida, son unas chicas increíbles que con cada momento hacían que el tiempo pasara tan rápido, quiero que sepan que las aprecio mucho, Paola, Doris, Adriana, Rut y Estefanía.

A Guille, por ser una de las personas que depósito su confianza en mí y darme la oportunidad de estar con ella estos tres años. No tengo como agradecerle por todo lo que he aprendido contigo y por todo el apoyo, eres una persona admirable y muy trabajadora, gracias.

A una persona muy especial que me brindó su apoyo incondicional en todo momento. Y a mi familia en general, que está presente en momentos buenos y malos.

*Anahí Solís Guadarrama*

## RESUMEN

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, ya que es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado, etc. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de la economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo (Artigas, 2002).

En la actualidad, esta ha seguido evolucionando, y no solo comunica emociones sino que busca la empatía compartida con el producto o con la marca, estableciendo una relación de intercambio de experiencias. Asimismo, se puede considerar una técnica que ha tratado de introducirse a través de muchas vías tales como: videos, comerciales, películas, revistas, anuncios panorámicos e imágenes; bajo los objetivos de informar, recordar y persuadir en los consumidores (Martín y Alvarado, 2007).

Por otra parte, el consumo de alcohol, es uno de los mayores riesgos sociales que existen en el país y este consumo va en aumento con el tiempo. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Adicciones (2012), el porcentaje de personas que han consumido alcohol alguna vez en su vida creció de 64.9% de la población en el 2002, a un 71.3% en el 2011. Cabe mencionar que del porcentaje del año 2011, el 38.9% corresponde a jóvenes de 18 a 25 años de edad.

Es interesante observar que la bebida de mayor consumo en México es la cerveza de acuerdo con la Encuesta Nacional de Adicciones (2012), debido a que es consumida por el 53.6% de los hombres que declaran haber bebido alcohol al menos una vez en la vida, mientras que entre las mujeres es consumida por el 29.3%.

La presente investigación analiza el comportamiento de consumo de los jóvenes estudiantes a través de la publicidad de diferentes marcas de cerveza, evaluando

cuales son las situaciones principales en las que se llega a consumir este tipo de productos. En base a lo anterior, el objetivo central de esta es identificar la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de cerveza por los jóvenes estudiantes de 18 - 24 años de las instituciones educativas Centro Universitario UAEM Tenancingo y Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero, pertenecientes al sur del Estado de México.

De un total de 126 cuestionarios válidos, de los cuales el 49% corresponden al CUT y el 51% al TESVG, fueron aplicados a los estudiantes matriculados en las diferentes instituciones, siendo utilizados para el análisis estadístico a través del programa de Microsoft Excel y el Software de Analítica Predictiva (SPSS) ya que permitió filtrar todos los datos obtenidos para la elaboración de gráficos y el grado de correlación entre las diferentes variables.

En este sentido, los resultados obtenidos afirman que, la publicidad si influye en la muestra entrevistada pues aseguran haber consumido alcohol alguna vez en su vida y que su bebida preferida es la cerveza y por consiguiente, la hipótesis planteada en esta investigación la cual indica que el aumento de consumo de cerveza, en los jóvenes de 18 - 24 años en las instituciones educativas CUT y TESVG; pertenecientes al sur del Estado de México, se ve influenciado por la publicidad y no por el precio y la marca. Debido a que factores como la calidad, sed y status social, se encuentran dentro de las herramientas con la que diseñan las campañas publicitarias.

# ÍNDICE

RESUMEN.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE TABLAS .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I) ANTECEDENTES.....	16
1. Aspectos generales de la cerveza .....	16
2. Producción de cerveza en México .....	17
3. Consumo de bebidas alcohólicas en el Mundo.....	18
4. Consumo de bebidas alcohólicas en Latinoamérica .....	20
5. Consumo de bebidas alcohólicas en México .....	21
II) MARCO REFERENCIAL .....	24
1. La evolución de la publicidad como una herramienta económica.....	24
2. El proceso de decisión del consumidor.....	27
3. El proceso de motivación del consumidor.....	30
4. Teoría racional económica .....	32
5. Teorías del aprendizaje.....	32
III). JUSTIFICACIÓN.....	36
IV) OBJETIVOS .....	38
V) HIPÓTESIS .....	38
VI) METODOLOGÍA.....	39
VII) LA PUBLICIDAD EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	44
1. Factores que influyen en la elección de los medios.....	46
2. Factores a considerar en la creación de un mensaje publicitario .....	47
3. Requisitos para una publicidad efectiva.....	48
4. Características de los medios convencionales .....	53
5. Soportes publicitarios propios de la publicidad televisiva.....	58



VIII). ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA CERVEZA VICTORIA, TECATE, CORONA, HEINEKEN Y DOS EQUIS.....	60
1. <i>Cerveza Victoria</i> .....	60
2. <i>Cerveza Tecate</i> .....	62
3. <i>Cerveza Corona</i> .....	64
4. <i>Cerveza Heineken</i> .....	66
5. <i>Cerveza Dos equis</i> .....	68
IX). ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	70
1. <i>Análisis de correlación</i> .....	91
X). CONCLUSIONES.....	97
XI). BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.....	100
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	102
XII). ANEXOS.....	106

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Necesidades de Maslow .....	31
Figura 2. Teorías del aprendizaje.....	34
Figura 3. Diagrama de análisis de coeficiente de correlación .....	40
Figura 4. Medios de publicidad.....	58
Figura 5. Ser mexicano es una Victoria.....	61
Figura 6. "Tecate por ti" .....	63
Figura 7. Corona SunSets .....	65
Figura 8. Heineken .....	67
Figura 9. Dos equis "El hombre más interesante del mundo" .....	69
Figura 10. Consumo de alcohol.....	70
Figura 11. Bebida alcohólica con mayor consumo .....	72
Figura 12. Estudiantes que no consumen cerveza.....	73
Figura 13. Preferencias de marca de cerveza.....	75
Figura 14. Frecuencia de consumo de cerveza.....	76
Figura 15. Preferencias de presentación de cerveza .....	77
Figura 16. Gasto en consumo de cerveza.....	78
Figura 17. Influencia de la publicidad en el consumo de cerveza .....	79
Figura 18. La publicidad en los medios de comunicación .....	80

Figura 19. Publicidad de cerveza más vista por los estudiantes .....	82
Figura 20. Aumento de consumo en promociones .....	83
Figura 21. Distribuidores de cerveza más importantes .....	85
Figura 22. Principales variables que influyen en el consumo de cerveza .....	87
Figura 23. Dependencia económica.....	88
Figura 24. Gasto en el consumo de cerveza al mes .....	89
Figura 25. Lugares o momentos de mayor consumo de cerveza.....	90
Figura 26. Gusto por la publicidad en cerveza y medio publicitario.....	91
Figura 27. Aumento de consumo de cerveza en promociones e impulso al comprar la marca de cerveza .....	92
Figura 28. Lugares de consumo de cerveza y gusto por la publicidad en cerveza	93
Figura 29. Medio publicitario de cerveza y la influencia de la publicidad en la decisión de compra .....	94
Figura 30. Dependencia económica y bebida alcohólica con mayor consumo .....	95
Figura 31. Marca de Cerveza con mayor consumo y bebida alcohólica con mayor consumo.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales países exportadores de cerveza .....	17
Tabla 2. Países con mayor consumo de cerveza per cápita .....	20
Tabla 3. Países de Latinoamérica con mayor consumo de bebidas alcohólicas...	21
Tabla 4. Calculo del margen de error en la fórmula de poblaciones finitas .....	43
Tabla 5. Objetivos de la publicidad.....	46
Tabla 6. Ventajas y desventajas de los principales medios de publicidad .....	52

## INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo la sociedad ha venido experimentando grandes cambios: tecnológicos, sociales, económicos, políticos y culturales, debido a esto se ve obligada a adaptarse a dichos cambios, las grandes empresas han tenido que ajustarse para cubrir las necesidades actuales de la sociedad. Es por ello que se basan en la publicidad debido a que esta tiene la capacidad sutil de alcanzar y tocar a todos los que viven y trabajan en el mundo contemporáneo. (Arens, 2008).

Para nuestra sociedad la publicidad en la actualidad juega un papel importante en su desarrollo, ya que tanto como Pymes y empresas grandes, publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Así, es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura del público, completamente repleto de avisos publicitarios.

Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación (a través de las propagandas) como también las calles donde la publicidad está presente por todos lados. Además, surgen espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitados como son los supermercados y negocios (Serna, 2014).

En base a lo anterior se expresa que los consumidores están expuestos a cientos y quizá miles de comerciales todos los días. Ya que la publicidad se ha convertido en una de muchas herramientas de comunicación que usan las compañías y organizaciones para iniciar y mantener contacto con sus clientes, consumidores y prospectos, a través de los diferentes medios de comunicación.

Así mismo, en el momento en que el consumidor efectúa alguna compra, ya sea de un producto o un servicio, el consumidor lleva a cabo un proceso de decisión. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), “la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Esto hace posible que dos

personas estén expuestas a los mismos estímulos en las mismas condiciones; sin embargo, cada una de ellas puede reconocer, seleccionar, organizar e interpretar mediante un proceso singular de acuerdo con sus necesidades, valores y expectativas específicas.

Ahora bien, se trata de un proceso activo en el que interviene la personalidad de cada individuo aunque este aparentemente no se dé cuenta, dada la influencia de la información y las percepciones que la persona ha recibido a través de sus sentidos y experiencias vividas, mediante la publicidad percibida (Carvajal y Zapata, 2012).

La presente investigación, pretende explicar cómo es que la publicidad influye en el comportamiento de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes de 18 - 24 años de edad, que se encuentran matriculados en las siguientes instituciones de nivel superior: Centro Universitario UAEM Tenancingo y Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero (TESVG).

La investigación se ha estructurado de forma que cada una de las tres partes principales, soportan el cumplimiento de los objetivos planteados, por lo que se exponen bajo el siguiente esquema.

En la primera parte, se presentan los antecedentes de la investigación, así como aspectos generales de la cerveza y el consumo de bebidas alcohólicas en el mundo, Latinoamérica y México. Así mismo, se realizó un marco referencial, donde se muestra la evolución de la publicidad como una herramienta económica, el proceso de decisión del consumidor, y se describen las teorías relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores.

La segunda parte corresponde al análisis de los medios de comunicación, al emitir mensajes de publicidad al consumidor en la actualidad y las características de los medios convencionales. Por otro lado se realiza un análisis de anuncios publicitarios de las diferentes marcas de cerveza (Victoria, Tecate, Corona, Heineken y Dos Equis).

La tercera parte, corresponde al análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a cada uno de los estudiantes de 18 – 24 años de las instituciones educativas CUT y TESVG.

Por último, al finalizar las partes antes mencionadas del trabajo de investigación, mediante los resultados obtenidos y las interpretaciones realizadas, se procedió a la elaboración de conclusiones.

## **I) ANTECEDENTES**

### *1. Aspectos generales de la cerveza*

La cerveza es una bebida alcohólica, elaborada a partir de la germinación de ciertos cereales que entran en contacto con el agua; se considera una de las bebidas más antiguas y se consume a nivel mundial. El agua, la cebada malteada, el lúpulo y la levadura son los principales ingredientes en la cerveza, que también incluye otros como azúcar y almidones que son fáciles de fermentación, ayudando a aumentar el contenido de alcohol.

La cebada se debe transformar en malta para poder incorporarla al proceso de fabricación, para lo cual se humedece el grano hasta que alcance 45% de agua, punto en que empieza a germinar solubilizando el almidón; esta germinación es interrumpida por medio de secado y tostado, proceso en el que adquiere el aroma característico de la bebida. Pueden emplearse otros cereales que contienen carbohidratos como la cebada no germinada, el arroz y el maíz, aunque no sustituyen a la malta en cuanto al aporte de la aroma.

El sabor amargo de la cerveza es aportado por el lúpulo, planta del grupo de las urticáceas que crecen en estados silvestres; se utiliza el cono, que es una flor de la planta femenina, su cultivo es costoso debido a los cuidados requeridos. Por su parte, la levadura es un microorganismo visible al microscopio a través de él se verifica su estado de salud, su pureza y su vitalidad, dado que debe impedirse que sea contaminada por otros microorganismos, bacterias y moho; este ingrediente es el que produce la fermentación de la solución azucarada obtenida a partir de la malta, formando alcohol y gas carbónico; este último se purifica y se vuelve a agregar posteriormente durante la filtración de la cerveza (Carbajal y Zapata, 2012).



## 2. Producción de cerveza en México

Según datos de “International Trade Center (2014)”, México es uno de los países con un alto índice de participación en la exportación de cerveza en el mundo, en la tabla 1 se observa que México representa sus ventas al exterior, con la cantidad de 2.4 miles de millones de dólares, superando a naciones como Holanda, Alemania, Bélgica y Reino Unido.

De acuerdo con información de la Subsecretaría de Industria y Comercio, de la Secretaría de Economía, cifras al primer trimestre del año 2015 muestran que:

El volumen exportado asciende a 440 millones de litros con un valor de 467 miles de millones de dólares (mmdd), según cifras preliminares del Servicio de información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). El principal destino de las exportaciones de cerveza es Estados Unidos (72%), seguido de Chile (5%), Australia (5%), Canadá (4%), Reino Unido (2%) y, otros (12%).

**Tabla 1. Principales países exportadores de cerveza**

Lugar	País	En mmdd
1	México	2.4
2	Holanda	2
3	Alemania	1.4
4	Bélgica	1.4
5	Reino Unido	0.8
6	Estados Unidos	0.5
7	Francia	0.5
8	Dinamarca	0.3
9	Portugal	0.3
10	Irlanda	0.3

Fuente: Internacional Trade Center 2014.

Según Vallarino (2015), la industria cervecera en México, presenta una tendencia positiva, se espera un mayor consumo de dicha bebida, lo que impulsará las ventas en el mediano y largo plazo. El consumo per cápita de esta bebida en México es de unos 57 litros al año.

Asimismo México podría llegar a producir alrededor de 69 mil 166.7 botellas por minuto en el país. Dicho anuncio se suma a los realizados por AB InBev (dueña de Grupo Modelo) y Heineken (propietaria de Cuauhtémoc Moctezuma), por 330 millones y 490 millones de dólares respectivamente, por otro lado México aumentará su producción de 90 a 124.5 millones de hectolitros hacia el 2017, lo cual le permitirá superar al país europeo.

### *3. Consumo de bebidas alcohólicas en el Mundo*

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización. Mesopotamia (8.000 a. C.) y Egipto (3.000 a. C.) fueron parte del escenario importante en la historia de la humanidad. La historia de la cerveza está ligada a los primeros pasos dados por el hombre en la agricultura. Las primeras cervezas las elaboraron los sumerios (Andreu, 2000).

Posteriormente los antiguos egipcios fueron una parte importante en la historia de la cerveza, perfeccionaron además su proceso, a partir de panes hechos con cebada, puestos a remojo con agua y los dejaban fermentar por un tiempo determinado. Introdujeron los azúcares del dátil que alargaba su tiempo de conservación y abastecían a diario a las tropas del faraón (Andreu, 2000).

En la antigua Grecia la cerveza tenía poca importancia religiosa, el dios de la vegetación llamado Dionisio, al que rendían culto con las fiestas llamadas dionisiacas era ante todo el dios de la vid y el vino. Las mujeres elegantes de Egipto, utilizaban la espuma de la cerveza para ungirse y así conservar el frescor natural de la piel.

Roma conoció la cerveza a través de Grecia. En el imperio romano se consumía mucha cerveza y se dejó como bebida del pueblo, porque su precio era inferior al vino reservado a los más pudientes. Se producían dos tipos distintos de cerveza, una era dulce, le añadían miel o dátiles y la otra amarga pues se elaboraba con ajeno.

Tras la caída del Imperio Romano y con la llegada de otros pueblos invasores, la cultura de la cerveza se extendió por toda Europa. Hacia el Siglo V, d.C. la cerveza paso a ser producida por los monasterios de toda Europa, a lo largo del tiempo los monjes fueron los responsables de perfeccionar el proceso de fabricación hasta lograr la cerveza que ahora conocemos, añadiendo el lúpulo.

Kenning y Jackson (2006) afirman que en España, el primer testimonio escrito de la existencia de cerveza lo encontramos en un episodio del cerco de Numancia en el año 133 a.C. narrado por el historiador visigodo Paulo Osorio: “bebida elaborada artesanalmente a partir del grano de trigo y que ellos llaman “cella” porque ha sido hervida.

Durante el periodo de las guerras (1936-1939) se produjo una caída en la producción de las industrias cerveceras, las fábricas cerraron por falta de materia prima, hasta la década de los 60 comenzó a subir la producción y a favorecer su consumo, debido al aumento del poder adquisitivo por el desarrollo industrial y el auge del turismo, que trajo la mejora de las comunicaciones, la publicidad fue muy importante y en ese entonces la televisión influyo mucho en los españoles. Ya en los años 70 su recuperación fue muy notoria (Andreu, 2000).

Según el estudio realizado por la Kirin Beer University (2014), la tendencia del consumo global registra 28 años de crecimiento de forma consecutiva, siendo Asia y Europa los que concentran más del 50 por ciento. Sin embargo, el top 10 de los países con mayor consumo de cerveza per cápita está integrado enteramente por países europeos como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2. Países con mayor consumo de cerveza per cápita**

<b>Lugar</b>	<b>País</b>	<b>Consumo</b>
<b>1</b>	República Checa	143 ltrs/pp
<b>2</b>	Alemania	110 ltrs/pp
<b>3</b>	Austria	108 ltrs/pp
<b>4</b>	Estonia	104 ltrs/pp
<b>5</b>	Polonia	100 ltrs/pp
<b>6</b>	Irlanda	93 ltrs/pp
<b>7</b>	Rumania	90 ltrs/pp
<b>8</b>	Lituania	89 ltrs/pp
<b>9</b>	Croacia	82 ltrs/pp
<b>10</b>	Bélgica	81 ltrs/pp

**Fuente: Kirin Beer University 2015.**

#### *4. Consumo de bebidas alcohólicas en Latinoamérica*

De acuerdo con el informe anual realizado por la Organización Mundial de Salud (2014), sobre consumo de alcohol en el mundo, en el que se puede conocer que el promedio de ingesta alcohólica es de 6.2 litros per cápita, de acuerdo con estadísticas que proporciona cada país. En este sentido Latinoamérica, ocupa el segundo sitio, con 8.4 litros per cápita. Es importante mencionar que el tipo de bebida alcohólica que prefieren, es la cerveza ocupando el 53%, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6% y el 11.7% corresponde al gusto por el vino. (Castañeda, 2014).

En la Tabla 3 se presentan los 10 países de Latinoamérica que más alcohol consumen, todos por arriba de la media mundial.

**Tabla 3. Países de Latinoamérica con mayor consumo de bebidas alcohólicas**

<b>País</b>	<b>Litros Per cápita</b>
Chile	9.6
Argentina	9.3
Venezuela	8.9
Paraguay	8.8
Brasil	8.7
Perú	8.1
Panamá	8
Uruguay	7.6
Ecuador	7.2
México	7.2

**Fuente:** Elaboración propia con datos del informe anual realizado por la Organización Mundial de Salud (2014).

### *5. Consumo de bebidas alcohólicas en México*

De acuerdo al consejo de investigación sobre salud y cerveza de México (2000), 20 años después de la caída de Tenochtitlán, los conquistadores fundaron en la Nueva España, la primera cervecería de América. El permiso para este establecimiento cervecero fue concedido en 1542 por el emperador Carlos V a Alonso de Herrera con una condición, enviar a España un tercio de las ganancias derivadas de la comercialización de esta bebida (Andreu, 2000).

El desarrollo de esta producción no obtuvo gran éxito durante sus primeros años, ya que el abuso de su consumo fue sancionado por las autoridades y existían bebidas alcohólicas prehispánicas muy arraigadas en el gusto popular. Durante la Guerra de Independencia, el gusto por la cerveza ya se había consolidado y surgieron discusiones en torno a los derechos de producirla, como los casos de

los ingleses Gillons y Mairet, Miguel Ramos Arizpe y Justino Tuallion, todos reclamando el privilegio exclusivo sobre su producción en México.

Tras la consumación de la independencia mexicana, la cerveza de Tuallion era la más popular, nombrada “del Hospicio de Pobres” porque su fábrica se ubicaba sobre la calle Revillagigedo, donde había un albergue para indigentes. El arribo de inmigrantes alemanes y la influencia del breve reinado de Maximiliano de Habsburgo a mediados del siglo XIX, ayudaron a instaurar el arte de producir cerveza. De allí resultaron dos famosas variedades de cerveza mexicana, Negra Modelo y Dos Equis Ámbar, una versión de las lagers oscuras del estilo Vienés.

Gran parte del primer desarrollo de la industria cervecera fue creado por los inmigrantes de origen alemán. La primera productora de cerveza Lager en México fue La Pila Seca, fundada en 1845 por el suizo Bernhard Bolgard en la Ciudad de México, producía una cerveza oscura de piloncillo y malta de cebada secada al sol.

Esto fue seguido por la inauguración de la Cervecería Toluca por el Suizo Agustín Marendaz en 1865 y Cervecería La Cruz Blanca fue creada por el inmigrante alsaciano Emil Dercher en 1869, creando la primera cerveza lager mexicana. La red ferroviaria en México a finales del siglo XIX permitió la importación de maquinaria y malta de Estados Unidos, pero también forzó a los fabricantes mexicanos a competir contra las cervezas norteamericanas que comenzaron a ser distribuidas por todo México.

En 1891 se fundó la primera cervecería industrial a gran escala en el país, la Cervecería Cuauhtémoc en Monterrey, Nuevo León. En 1954 la Cervecería Cuauhtémoc adquirió la planta cervecera de Tecate, en Baja California Norte, lanzándola a nivel nacional y convirtiéndola en la primera cerveza en lata de México y actualmente la cerveza en lata más importada en Estados Unidos.

Durante el año 1899, la Gran Cervecería Yucateca empezó a producir en la ciudad de Mérida, desarrollando las cervezas Cruz Roja, Estrella y Mestiza pero se

consagró en el gusto de la región con sus versiones Carta Clara y León. Tres años después, se instaló la Cervecería del Pacífico en Mazatlán, lanzando al mercado una famosa cerveza denominada Pacífico.

En 1918 ya había 36 productoras de cerveza en México. La prohibición en Estados Unidos durante la década de 1920 dio un fuerte impulso a la industria cervecera de México, ya que los norteamericanos se dirigían a los países fronterizos para adquirir y consumir alcohol. Gracias a esto, varias nuevas cervecerías abrieron en México.

En 1985 se dio la monumental fusión de las cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma, constituyéndose como parte del Fomento Económico Mexicano S.A.B de C.V. mejor conocida como FEMSA en 1988. Sus marcas Tecate, Sol, Dos Equis, Carta Blanca, Superior, Indio, Bohemia y Noche Buena. En 1992 se consagró una de las sociedades más fuertes del país, la Cervecería Modelo. Grupo Modelo sostiene un gran porcentaje de las cervezas de exportación con Corona, Negra Modelo, Modelo Especial y Pacífico; además de Victoria, León y Montejo.

Corona, creada en 1925 para conmemorar el décimo aniversario de la Cervecería Modelo, es una de las cinco cervezas más consumidas en el mundo y está disponible en más de 150 países. Con ocho cervecerías en operación, la producción de Grupo Modelo asciende a 46 millones de hectolitros al año.

## II) MARCO REFERENCIAL

### *1. La evolución de la publicidad como una herramienta económica*

En la antigüedad, la mayoría de las personas se dedicaban a la caza, pastoreo, agricultura o artesanías. Para hacer productos, usaban herramientas primitivas, el esfuerzo humano se dedicaba a satisfacer necesidades de supervivencia básicas tales como: alimentación, vestido y refugio; viviendo en pequeñas comunidades aisladas, donde artesanos y agricultores trocaban productos y servicios entre sí. Debido a que los bienes no se producían en gran cantidad, no había necesidad de publicidad para estimular las compras masivas.

Durante la era preindustrial el mercado se hizo más grande y complejo, la demanda de productos aumento y asimismo se dieron los primeros inicios de la publicidad, los comerciantes fueron los principales en utilizarla, de forma que colgaban letreros tallados en el frente de sus talleres de modo que la población conociera los productos que ofrecían. Sin embargo como la mayoría de las personas no sabían leer, en los letreros se empleaban símbolos sustituyendo a las letras.

En este sentido, en la década de 1440, Johannes Gutenberg inventó la imprenta en Alemania, esta nueva tecnología hizo posible los primeros formatos de publicidad: carteles, volantes y letreros, con el tiempo apareció el primer medio de comunicación masiva: el periódico, permitiendo que las personas ya no dependieran de su memoria.

Posteriormente, en el siglo XVIII inicio la revolución industrial en Inglaterra. La maquinaria comenzó a reemplazar la fuerza animal y los productores necesitaban un consumo masivo para igualar los altos niveles de bienes manufacturados. Pero con la necesidad de consumo masivo, se diseñaron nuevas técnicas de mercadotecnia masivas, como la publicidad para informar a los mercados nuevos de la disponibilidad de productos.



Así mismo, los avances tecnológicos de la revolución industrial permitieron los mayores cambios en la publicidad desde el siglo XV. La fotografía, introducida en 1839, agregó credibilidad y un mundo nuevo de creatividad. Así, los anuncios podían mostrar productos, personas y lugares tal como eran en realidad, y no como los visualizaba un ilustrador.

En 1840, algunos fabricantes comenzaron a usar anuncios en revistas, para llegar al mercado masivo y estimular el consumo intensivo. Las revistas se volvieron un medio ideal, por que proporcionaban publicidad nacional y ofrecían la mejor calidad de reproducción. Tiempo después, el telégrafo, teléfono, máquina de escribir, fonógrafo y las películas, permitieron a las personas comunicarse como nunca antes, surgiendo el primer periodo moderno de la publicidad.

Durante la era industrial, surge el medio primario de comunicación masiva de la nación: la radio, un nuevo y poderoso medio de publicidad con gran inmediatez. Posteriormente, la mayor expansión de cualquier medio ocurrió con la introducción de la televisión en 1941. Después de la segunda Guerra Mundial la publicidad televisiva creció con rapidez y, con el tiempo, alcanzo su posición actual como el medio publicitario más grande en términos de los ingresos por publicidad.

Está, entraba en su edad de oro. Una revolución creativa propició que los anuncios se enfocaran en características del producto que implicaban aceptación social, estilo, lujo y éxito. Dando inicio a la era posindustrial en 1980 un periodo de cambio cataclismo, donde los productores de energía y bienes que consumen energía, empezaron a usar la publicidad para disminuir la demanda de sus productos. Los dos factores económicos que caracterizaron al mundo de la mercadotecnia de este periodo fueron:

1. El envejecimiento de los productos tradicionales, con su correspondiente crecimiento de la competencia.
2. La creciente opulencia y sofisticación del público consumidor, dirigido por la generación de la gran explosión demográfica.

Finalmente, la era interactiva global: viendo al siglo XXI, comienza con la explosión de nuevas tecnologías en la última década, afectando a la publicidad en forma considerable. La publicidad está evolucionando hacia un medio bidireccional donde los consumidores con PC, conexiones a Internet, CD-ROM y televisión por cable pueden elegir la información a la que tienen acceso y luego dedican tiempo a investigar la información del producto que desean, esta es una forma revolucionaria para que los anunciantes lleguen a los clientes.

Hoy en día, la publicidad es un dispositivo poderoso que anuncia la disponibilidad y ubicación de los productos, describe su calidad y valor, otorga identidad a las marcas, y define las personalidades de la gente que los compra mientras nos entretiene. Más que un reflejo de la sociedad y sus deseos, la publicidad puede comenzar y terminar modas, tendencias y credos.

A su vez, la publicidad es moldeada por la misma tecnología usada para transmitir su mensaje. En la competencia del mercado global, sus recursos más importantes son sus clientes y la relación que tienen con esa persona u organización, como una fuerza social, la publicidad ha sido un factor importante en el mejoramiento estándar de vida en el resto del mundo (Arens, 2008).

## *2. El proceso de decisión del consumidor*

En el momento en el que el consumidor efectúa alguna compra de un producto y/o servicio, lleva a cabo un proceso de decisión, para lo cual utiliza información que dispone para evaluar las opciones que tiene a su alcance; uno de los elementos que proveen información a la persona en el momento de elaborar su decisión de compra es la percepción, proceso de interpretación del entorno dado a través de los sentidos, ya sea el oído, el olfato, el gusto, la vista o el tacto.

El procesamiento que cada persona hace de esas percepciones mediante los órganos de los sentidos es un proceso complejo, debido a que las experiencias y conocimientos ejercen una influencia que modifica la interpretación de los estímulos sensoriales; por esa razón dos personas reaccionan de manera diferente cuando son expuestas a un mismo estímulo sensorial, pues aunque este sea el mismo, los conocimientos y experiencias individuales modifican la percepción general y la respuesta de cada individuo (Moreno, 2009).

La percepción del consumidor cambia, según la edad de las personas, su género, su ubicación geográfica, su nivel de educación, entre otras variables, lo que hace que su medición deba hacerse por parte de expertos y solo después de tener una definición precisa de las variables que se desea considerar para cada producto (Schiffman y Kanuk, 2005).

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), “la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. En el proceso de percepción están contenidos los siguientes elementos:

- Estímulo: insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos estímulos pueden ser los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales.

- Receptores sensoriales: los órganos como los ojos, oídos, nariz, boca y piel, a través de los cuales, la persona percibe los estímulos o insumos sensoriales. Las funciones de estos receptores sensoriales son ver, oír, oler, gustar y tocar, los cuales se activan ya sea en forma individual o combinada, contribuyendo a la evaluación y al uso de los productos de consumo.
- Sensación: Es la respuesta inmediata y directa generada por los receptores sensoriales ante un estímulo. La sensación se recibe al estar en contacto con una cosa, persona o animal determinado y con ella se puede detectar, identificar y sistematizar un estímulo, para proporcionar información a los sentidos.

Schiffman y Kanuk (2005) explican que la percepción se realiza en la selección de los consumidores, de manera inconsciente, definen los aspectos del ambiente que van a percibir mirando ciertas cosas, ignorando otras y rechazando las demás; las experiencias previas y las motivaciones del momento inciden en el proceso de selección, modificando la probabilidad de lo que se perciba de un determinado estímulo. Los motivos y necesidades también inciden en el proceso de percepción, la persona presta mayor atención a los estímulos que convienen a sus necesidades e intereses.

Porter (1976) menciona que el análisis de la percepción de los consumidores y de los procesos de toma de decisiones resulta importante para ayudar al vendedor a entender el comportamiento del consumidor, para elaborar mejores estrategias de posicionamiento y desarrollar campañas de publicidad más efectivas, basadas en los atributos del producto y los beneficios asociados a la percepción.

De acuerdo con Puth (1999), el proceso de percepción ha sido reconocido por mucho tiempo como la barrera más significativa para la comunicación efectiva; los mensajes que la persona considera agradables o graciosos llaman más su atención, al tiempo que evita los que le resultan amenazadores o dolorosos; el consumidor busca entonces mensajes atractivos a la vista que produzcan

tranquilidad, agudizando su conciencia en ellos. Además de esto, existen diferencias respecto al tipo de información, la forma y los medios empleados para cada mensaje; asimismo, el precio, la apariencia y la aceptación social generan diferentes intereses en los individuos.

La percepción que tenga el consumidor acerca del precio de un producto influye de manera determinante en sus intenciones de consumo y en su satisfacción con la compra. Los rasgos intrínsecos que actúan como señales de calidad de productos son las características físicas de los mismos, como son el tamaño, el color, el sabor o el aroma, mientras que los rasgos extrínsecos son el envase, el precio, la publicidad y la influencia del grupo al que pertenecen.

Es más difícil evaluar por parte de los clientes la calidad de los servicios, debido a que las características son intangibles, variables, perecederas y se consumen en el mismo momento en que se producen. Los consumidores confían en el precio como un indicador de calidad y atribuyen calidades diferentes a productos que realmente son idénticos pero que difieren en los precios; la percepción de valor también se ve influenciada por aspectos como la edad y los niveles de ingreso (Schiffman y Kanuk, 2005).

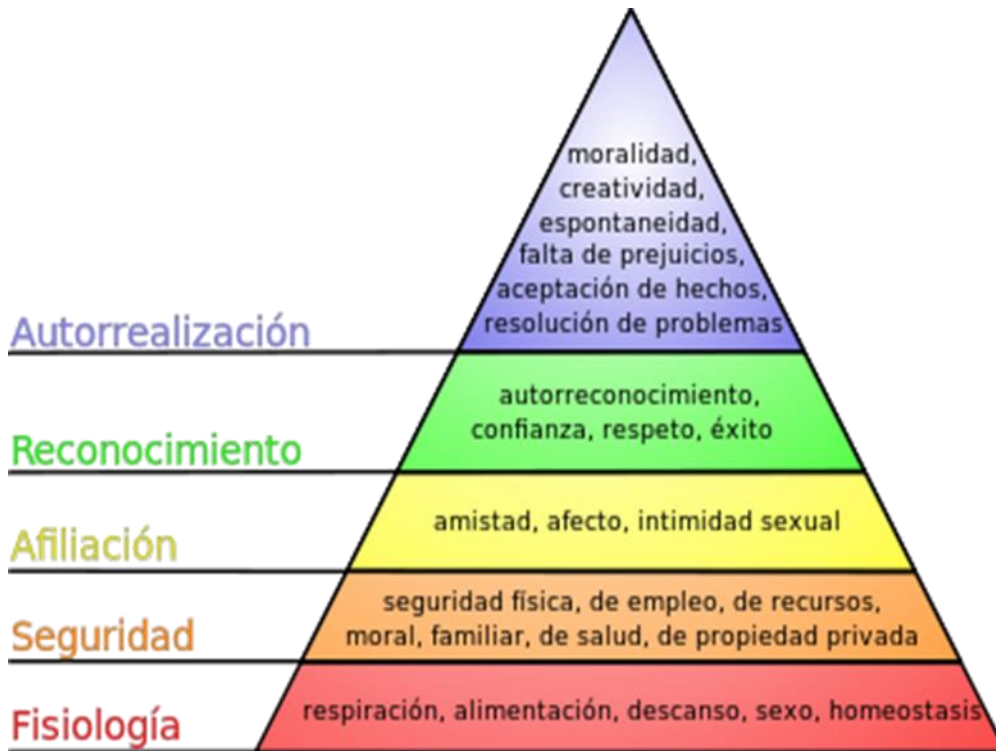
### *3. El proceso de motivación del consumidor*

La motivación se refiere a las fuerzas subyacentes (o motivos) que contribuyen a nuestras acciones de compra. Estas causas provienen de la meta consciente o inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseos. Las necesidades son las fuerzas humanas básicas, con frecuencia instintivas, que nos conducen a hacer algo. Los deseos son “necesidades” que aprendemos durante nuestra vida.

La motivación no puede observarse en forma directa. Cuando vemos a las personas comer, suponemos que tienen hambre; pero podemos estar equivocados. Las personas se alimentan por una variedad de razones además del hambre: desean ser sociables, es la hora de comer o quizá están nerviosas o aburridas.

Por lo general, las personas se motivan por el beneficio de satisfacer alguna combinación de necesidades, que pueden ser conscientes o inconscientes, funcionales o psicológicas. Para entender mejor lo que motiva a la gente, Abraham Maslow desarrollo el modelo clásico de jerarquías de las necesidades que se muestra en la figura1.

**Figura 1. Necesidades de Maslow**



Fuente: Arens, 2008. La jerarquía de las necesidades sugiere que las personas satisfacen sus necesidades de acuerdo con prioridades. Las necesidades fisiológicas y de seguridad tienen la mayor prioridad. En publicidad, el mensaje debe corresponder con la necesidad del mercado o el anuncio fallará.

Maslow sostenía que las necesidades fisiológicas y de seguridad inferiores dominan el comportamiento humano y deben satisfacerse antes de que las necesidades (o deseos) superiores, adquiridas socialmente, se vuelven significativas. La necesidad más alta, la autorrealización, es el punto culminante de la satisfacción de todas las necesidades inferiores para llegar al descubrimiento del verdadero yo.

La promesa de satisfacer cierto grado de necesidad es el atractivo promocional básico para muchos anuncios. Todos tenemos necesidades y deseos, pero con frecuencia no nos percatamos de ellos. Pero cuando un consumidor reconoce en

forma consiente un deseo o necesidad relacionado con un producto, comienza un proceso dinámico.

El consumidor evalúa primero la necesidad y la acepta como digna de acción, o la rechaza. La aprobación convierte la satisfacción de la necesidad en una meta, la cual crea la dedicación (motivación) para alcanzar un resultado particular. En contraste, el rechazo anula la necesidad para la acción, y, por lo tanto, elimina la meta y la motivación de comprar.

#### *4. Teoría racional económica*

De acuerdo con Marshall (1980) en su teoría racional-económica, representa la idea de maximizar la utilidad. Donde el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, pues el comprador solo escoge la alternativa que puede maximizar su inversión económica. Asume que el comprador es un ser racional que busca toda la información posible y va a elegir lo más económico, desde una perspectiva monetaria.

Según esta perspectiva los compradores valoraran las ofertas que anuncian lo más barato, lo más rentable, así mismo las empresas pueden influir en los compradores si usan ofertas, rebajas y promociones en sus políticas de marketing.

#### *5. Teorías del aprendizaje*

Arens (2008), explica como los anunciantes clasifican a la mayoría de las muchas teorías del aprendizaje en dos categorías amplias: teoría cognoscitiva y teoría del condicionamiento, dependiendo del nivel de participación de consumidor (alto y bajo) requerido para hacer una compra. La teoría cognoscitiva ve el aprendizaje como un proceso mental de memoria, pensamiento y la aplicación racional del conocimiento a problemas prácticos.

También puede ser una descripción precisa de como aprendemos a partir de la experiencia de otros, como nuestros padres, y como evaluamos una compra



compleja acciones y bonos, o productos de negocios. La teoría del condicionamiento también llamada estímulo-respuesta trata el aprendizaje como un proceso de ensayo y error. Algún estímulo (quizás un anuncio) desencadena la necesidad o deseo del consumidor y esto a su vez crea el impulso de responder.

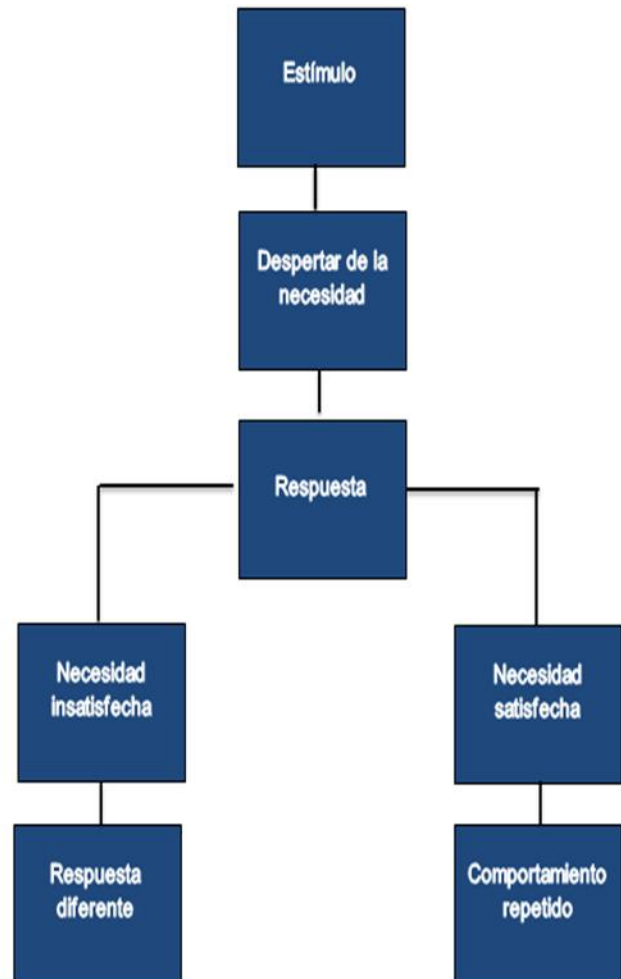
Si la respuesta del consumidor reduce el impulso, entonces ocurre la satisfacción, y la respuesta recompensada o reforzada. Esto produce que se repita el comportamiento la próxima vez que se despierte el impulso, demostrando que el aprendizaje ha tenido lugar. La figura 2 muestra diagramas simples de estas dos teorías.

**Figura 2. Teorías del aprendizaje**

Teoría cognoscitiva



Teoría del condicionamiento



**Fuente: Arens (2008). La teoría cognoscitiva explica el aprendizaje como un proceso mental; la teoría del condicionamiento trata al aprendizaje como un proceso de ensayo y error.**

La teoría del condicionamiento es más aplicable a las compras básicas simples que hacen los consumidores todos los días: jabón, cereal, pasta de dientes, toallas de papel, etc. Y es aquí donde la publicidad de reforzamiento desempeña su función más importante junto con el desempeño superior del producto y un buen servicio. Si el aprendizaje se refuerza lo suficiente y se genera el comportamiento repetido, puede resultar un hábito de compra. El aprendizaje y la persuasión están

vinculados en forma estrecha la persuasión ocurre cuando el cambio en la creencia, actitud o intención conductual es causado por la comunicación de promoción (como publicidad o ventas personales).

Las teorías antes mencionadas permiten analizar el comportamiento de los jóvenes estudiantes, ya que los individuos pueden percibir estímulos sin estar conscientes de ello o bien suelen ver lo que esperan ver y percibir de los productos y sus atributos de acuerdo con sus propias expectativas, ya que los motivos y necesidades también inciden en el proceso de percepción. Debido a estas teorías y al proceso de percepción del consumidor las empresas adaptan sus estrategias de mercadeo buscando favorecer el consumo.

### **III). JUSTIFICACIÓN**

La publicidad se basa en la idea, que entre más conocida sea por público, más posibilidades tendrá el producto y/o servicio de ser distinguido y por lo tanto más posibilidades tendrá de ser consumido. Asimismo la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de personas, satisfaciendo sus necesidades y/o deseos (Serna, 2014).

Hoy en día, la publicidad de las diferentes bebidas alcohólicas hacen que el producto se vea magnifico, ya que los anuncios de las bebidas ligan una marca alucinante que incentiva al consumidor a adquirirla. Los diferentes elementos de los anuncios, comunican ideas o mensajes generando que el consumidor se sienta atraído, llevándolo a familiarizarse con la marca. Es importante mencionar que la publicidad es percibida, mediante los diferentes medios de comunicación tales como: periódico, radio, televisión, revistas, anuncios panorámicos e internet.

Por otro lado, los anuncios publicitarios en cerveza transmiten al consumidor una comunicación a través de la tradición, la cultura, el ambiente y las características del individuo, asimismo la mayoría de la publicidad para este tipo de bebida, muestra imágenes, en donde, las reuniones con amigos son usuales y donde la ilusión y la felicidad desempeñan un papel importante.

En México, el consumo de alcohol entre la población de 18 – 65 años de edad ha incrementado significativamente, de 34.1% en 2006 a 53.9% en 2012. De este porcentaje los hombres representan el 67.8% y la mujeres representan el 41.3% en el año 2012. La bebida de preferencia de la población total sigue siendo la cerveza, puesto que la consume más de la mitad de la población masculina con un 53.6% y una tercera parte de la población femenina con un 29.3% de acuerdo a las estadísticas de la Encuesta Nacional de Adicciones (2012).

De acuerdo a lo anterior, surgió el interés por conocer que es lo que está influyendo en los jóvenes estudiantes para que adquieran cierto tipo de productos de las compañías cerveceras, ya que pueden intervenir diferentes factores como los son: ansiedad, sed, calidad, publicidad, precio y status social. Asimismo es importante identificar el ambiente en donde hay un mayor consumo de esta bebida y en donde le es más factible adquirirla.

La presente investigación se realizó encuestando a estudiantes matriculados en las siguientes instituciones educativas: Centro Universitario UAEM Tenancingo y el Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero, Estado de México. Y de esta manera se pretende conocer ¿Cómo impacta la publicidad visual en los jóvenes estudiantes de 18 – 24 años de clase media en el consumo de bebidas alcohólicas (cerveza)?.

## **IV) OBJETIVOS**

### GENERAL

Identificar la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de cerveza por los jóvenes estudiantes de 18 - 24 años de las instituciones educativas CUT y TESVG, pertenecientes al sur del Estado de México.

### ESPECÍFICOS

- Determinar cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento de compra de cerveza.
- Analizar las tendencias del consumo de cerveza en los jóvenes estudiantes de la CUT y TESVG, pertenecientes al sur del Estado de México del periodo 2014 – 2015.
- Identificar las preferencias sobre las diferentes marcas de cerveza.
- Describir como el consumidor se ve influenciado por la publicidad de las diferentes marcas de cerveza.

## **V) HIPÓTESIS**

El aumento de consumo de cerveza, en los jóvenes de 18 - 24 años en las instituciones educativas CUT y TESVG; pertenecientes al sur del Estado de México, se ve influenciado por la publicidad y no por el precio y la marca.

## VI) METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

La presente investigación es de nivel explicativo y de carácter descriptivo, ya que se recolecto, ordeno, analizó y represento un conjunto de datos, con el fin de describir apropiadamente las características de estas, con el objetivo de explicar cómo influye el comportamiento de compra del consumidor ante la publicidad.

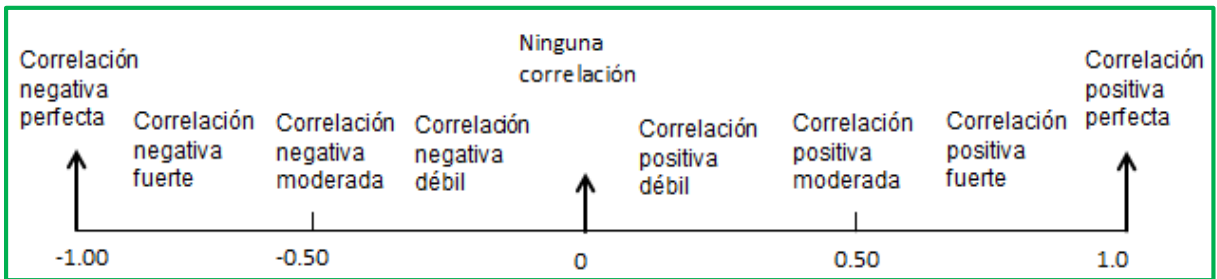
Para la elaboración de los gráficos se utilizó el programa de Microsoft Excel, ya que permitió filtrar todos los datos obtenidos de las encuestas aplicadas y con base a ello se realizó un análisis descriptivo de cada gráfico para saber el por qué los jóvenes consumen cerveza.

De acuerdo a los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado durante el periodo febrero – abril 2015, surge la necesidad de determinar la relación entre dos variables cuantitativas (variable dependiente e independiente) en un grupo de sujetos con el objetivo de conocer el coeficiente de correlación. Para el cálculo de las correlaciones entre las diferentes variables, se utilizó el programa IBM SPSS (Software de analítica predictiva) facilitando el número de correlación.

El objetivo de realizar dicho análisis es determinar si las dos variables están correlacionadas, es decir si los valores de una variable tienden a ser más altos o más bajos para valores más altos o más bajos de la otra variable. En el análisis se utilizó el coeficiente de correlación Pearson ( $r$ ), el cual nos ayudó a determinar si dicho coeficiente es estadísticamente diferente de cero (Mendenhall y Beaver, 2010).

El siguiente diagrama resume el análisis de coeficiente de correlación entre dos variables:

**Figura 3. Diagrama de análisis de coeficiente de correlación**



Fuente: Mendenhall y Beaver, 2010. Introducción a la probabilidad y estadística.

La significación estadística de un coeficiente debe tenerse en cuenta conjuntamente con la relevancia clínica del fenómeno que estudiamos. La estimación del coeficiente de correlación ( $r$ ) nos muestra el porcentaje de la variabilidad de los datos que se explica por la asociación entre las dos variables (Mendenhall y Beaver, 2010).

#### Diseño de la investigación

La investigación consiste en el plan, la estructura y la estrategia con el principal objetivo de responder a la pregunta de investigación. La presente investigación es de tipo documental y de campo ya que estará sustentada con fuentes de información de tipo documental y también de informaciones provenientes de otras fuentes tales como: encuestas y observaciones.

#### Selección de la muestra

La muestra de la presente investigación se llevó a cabo en las instituciones educativas de la Universidad Autónoma del Estado de México del Centro Universitario UAEM, Tenancingo y del Tecnológico de Estudios Profesionales de Villa Guerrero; ubicadas en la parte Sur del Estado de México, el instrumento de investigación se aplicó al azar a los jóvenes estudiantes de las diferentes



licenciaturas, con un rango de edad de 18 - 24 años, durante los meses de Febrero-Abril de 2015.

El sistema de control escolar de ambas instituciones, nos proporcionó la matrícula total de estudiantes del año 2014, en el CUT se tienen un total de 929 y en el TESVG de 2,872 estudiantes.

Se estructuró un cuestionario con una serie de 18 preguntas, con el objetivo de conocer cuántos estudiantes optaban por consumir cerveza. Un total de 200 estudiantes participaron en el cuestionario, de los cuales 126 fueron válidos y 74 fueron eliminados debido a que las respuestas fueron que no consumían alcohol y que no consumían cerveza, la duración promedio que tardaron en contestar los estudiantes un cuestionario fue de 5 a 8 minutos. Dichos cuestionarios se aplicaron en el mes de Febrero, Marzo y Abril del año en curso. Los estudiantes fueron informados del objetivo principal de la encuesta a través de un oficio redactado por las autoridades superiores del CUT, con la finalidad de garantizar la seguridad de las respuestas ya que tenían un fin académico.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula para cada institución educativa:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - P)}{(N - 1) e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - P)}$$

UAEM

$$n = \frac{(929)(1.96)^2 \cdot (.5) \cdot (1 - .5)}{(929 - 1)(0.1)^2 + (1.96)^2 \cdot (.5) \cdot (1 - .5)}$$

$$n = 87$$

TESVG

$$n = \frac{(2872)(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (1 - 0.5)}{(2872 - 1)(0.1)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (1 - 0.5)}$$

$$n = 93$$

Donde:

**n** = El tamaño de la muestra que queremos calcular

**N** = Tamaño del universo

**Z** = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. El valor más frecuente es:

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

**e** = Es el margen de error máximo que admito (10%)

**p** = usaremos p=50% si no tengo ninguna información sobre el valor que espero encontrar.

En la tabla 4, se hace una estimación del margen de error del total de población del CUT y TESVG, mediante la fórmula de poblaciones finitas, para determinar el número de cuestionarios aplicables a cada institución, sin embargo dadas las circunstancias tales como: recursos económicos, tiempo y falta de interés de los encuestados, se tomó la decisión de admitir un margen de error del 10%, y en base al resultado se aplicaron 100 cuestionarios a cada institución.

**Tabla 4. Calculo del margen de error en la fórmula de poblaciones finitas**

Margen de error (e)	CUT	TESVG
	Cuestionarios a aplicar	Cuestionarios a aplicar
<b>0.05</b>	272	339
<b>0.06</b>	207	244
<b>0.07</b>	162	184
<b>0.08</b>	129	142
<b>0.09</b>	105	114
<b>0.1</b>	<b>87</b>	<b>93</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Mendenhall y Beaver (2010).

#### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En relación con el objeto de investigación, para la obtención de la información utilizamos dos tipos de fuentes:

- Primarias: se emplearon medios electrónicos ya que nos permitieron consultar o realizar estudios puntuales que tuvieron relación con el tema a investigar.
- Secundarias: se utilizó información proveniente de textos, trabajos e internet, vinculados con el objeto de estudio.

## **VII) LA PUBLICIDAD EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El siguiente apartado, contiene algunas definiciones de la publicidad y se mencionaran los diferentes medios publicitarios más percibidos por los consumidores. Así mismo se hizo un análisis que permitió conocer cuál es la mejor forma de crear mensajes publicitarios, así como sus objetivos e identificar las principales ventajas y desventajas cuando se lanza publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Hoy en día las agencias publicitarias, se basan de cualquier medio, para motivar a los consumidores a adquirir un bien o servicio, logrando una publicidad efectiva que le permita aumentar sus utilidades y lograr que la marca sea reconocida por los consumidores.

La publicidad en los diferentes medios de comunicación, garantiza al empresario el conocimiento masivo del producto, al mismo tiempo le brinda al consumidor, la tranquilidad y la confiabilidad sobre el origen del producto, bien o servicio; revistiéndolo de una sin igual importancia por la calidad del medio que lo publicita. Los medios de comunicación, en especial los audiovisuales como la televisión, el cine y el Internet, son de mayor relevancia por cuanto estimulan los sentidos auditivos y visuales del consumidor, logrando el impacto propuesto por el publicista o mercadologo (Gerson, 2015).

Además, está dirigida a grupos de personas, más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal, o masiva. La mayor parte de la publicidad pretende ser convincente, es decir, ganar con frases emotivas a un producto, servicio o idea. Algunos anuncios, como los avisos legales solo pretenden informar, no persuadir. Pero aun así son anuncios por que satisfacen todos los requerimientos de la definición (Arens, 2008).

Por último, nos llega a través de un canal de comunicación denominado medio. Un medio publicitario es cualquier medio pagado para presentar un anuncio a su

audiencia seleccionada. Por lo tanto, tenemos publicidad en radio y televisión, anuncios en periódicos, revistas etc. (Juárez, 2015).

Desde el punto de vista histórico, los anunciantes han usado los medios de comunicación masiva (radio, televisión, periódico, revistas y espectaculares) para enviar sus mensajes. Pero en la actualidad la tecnología permite a la publicidad alcanzarnos de manera eficiente a través de una variedad de medios accesibles por una dirección (por ejemplo, correo directo) y medios interactivos (como la internet y los quioscos). Los anunciantes también emplean una variedad creciente de otros medios no tradicionales como carros de compras, dirigibles y DVD, para encontrar su audiencia (Arens, 2008).

En la siguiente tabla se define lo que logra hacer cada uno de los objetivos de la publicidad.

**Tabla 5. Objetivos de la publicidad**

<b>INFORMAR</b>	
<p><b>Comunicar al mercado el producto nuevo.</b>  <b>Informar al mercado un cambio de precio.</b>  <b>Explicar cómo funciona el producto</b></p>	<p>Describir los servicios disponibles.                      Corregir falsas impresiones.                      Disminuir los temores de los compradores.                      Crear la imagen de la empresa.</p>
<b>PERSUADIR</b>	
<p><b>Crear preferencia por la marca.</b>  <b>Fomentar que se cambie a la marca de uno.</b>  <b>Cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto.</b></p>	<p>Convencer a los compradores de que compren ya.                      Convencer a los compradores de acepten una visita de ventas.</p>
<b>RECORDAR</b>	
<p><b>Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo.</b>  <b>Recordar a los compradores donde comprar el producto.</b></p>	<p>Hacer que los compradores tengan el producto en mente durante temporadas bajas.                      Mantener la conciencia del producto en primer lugar en la mente.</p>

Fuente: Kotler, Fundamentos de marketing, (2003).

### *1. Factores que influyen en la elección de los medios*

En la publicidad, es importante para los anunciantes elegir los medios publicitarios, donde se colocara el anuncio. Actualmente estas decisiones se determinan por la naturaleza de la petición y el público meta. Los anunciantes deben tomar las

mejores decisiones, para elegir el medio publicitario más adecuado. Por ello, cabe mencionar los factores que influyen en la elección de los medios (Vázquez, 2014).

- ❖ **Objetivo del anuncio:** la finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera influyen en que medio se emplearan.
- ❖ **Cobertura de la audiencia:** la audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto. Más aun, el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdiciada, esto significa que el anuncio llega a personas que no son prospectos del producto.
- ❖ **Requisitos del mensaje:** el medio debe ser adecuado para el mensaje.
- ❖ **Tiempo y lugar de la decisión de compra:** si el objetivo es estimular una compra, el medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión de compra.
- ❖ **Costo de los medios:** el costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación.

## *2. Factores a considerar en la creación de un mensaje publicitario*

Las agencias publicitarias deben encontrar el mejor estilo, tono, texto y formato para armar el mensaje publicitario, este puede recurrir a diferentes estilos de ejecución, como los siguientes:

- **Escenas de la vida real:** este estilo proyecta una o varias personas del producto en una situación crítica. Por ejemplo, un grupo de amigos festejando y hablando de una nueva marca de cerveza.
- **Estilo de vida:** muestra la forma en que un producto encaja con un estilo de vida particular.
- **Fantasía:** este estilo crea una fantasía en torno al producto o su uso.

- Estado de ánimo o imagen: este estilo crea un estado de ánimo o imagen. en torno al producto, por ejemplo la belleza, el amor o la serenidad. No se dice nada del producto, salvo por medio de sugerencias.
- Musical: muestra uno o varios personajes vivos o del mundo de las caricaturas cantando una canción sobre el producto.
- Símbolo de personalidad: crea un personaje que representa el producto, el personaje puede ser de animación o real.
- Experiencia técnica: muestra la experiencia de la empresa para fabricar el producto.
- Evidencia científica: presenta resultados de una encuesta o pruebas científicas de que la marca es mejor o más aceptadas que otras marcas.
- Evidencia testimonial: presenta a una fuente confiable o querida que recomienda al producto. Puede ser una persona famosa o una persona normal diciendo cuanto les gusta un producto dado cualquiera.

### *3. Requisitos para una publicidad efectiva*

Para tener una publicidad efectiva es necesario que cumpla con los objetivos propuestos y esta forma pueda generar un aumento en sus posibles ventas. Sin embargo para lograr este objetivo, es necesario que cumpla una serie de requisitos los cuales se enlistan a continuación.

#### 1. Ser atractiva

El primer requisito para lograr una publicidad efectiva es que ésta sea atractiva, es decir, que llame la atención del público y lo estimule a hacer la compra. Para lograrlo se pueden utilizar diseños llamativos, mensajes divertidos, lemas originales, logotipos que impacten, etc.

#### 2. Ser de buena calidad

Una publicidad de buena calidad no necesariamente significa una publicidad costosa, sino que, independientemente del medio que se utilice, ésta cuente con



elementos de buena calidad, por ejemplo, si se utilizan folletos, éstos deben tener un diseño bien elaborado y, además, el papel utilizado debe ser hecho de un buen material.

Si la publicidad es de buena calidad, enviamos el mensaje de que el negocio o producto también es de buena calidad; pero por otro lado, si nuestra publicidad es de mala calidad, enviamos la imagen de un negocio o producto pobre y descuidado.

### 3. Tener en cuenta el público objetivo

Antes de lanzar una campaña publicitaria es necesario que se estudie y analice bien al público objetivo, es decir, al público al cual irá dirigida la publicidad. El conocer bien las necesidades y características del público objetivo, permitirá diseñar una campaña efectiva, se pueden elegir los medios o canales más accesibles para el público, o redactar los mensajes que mejor impacto pueden tener en éste.

### 4. Utilizar los medios o canales indicados

La elección de los medios o canales a través de los cuales se enviará el mensaje publicitario, es uno de los factores más importantes para el éxito de la publicidad. Para elegir el medio o canal indicado, se debe tener en cuenta las necesidades, preferencias, costumbres y hábitos de nuestro público objetivo, por ejemplo, elegir los medios o canales que sean más accesibles para éste, los que sean más utilizados por éste, o los que puedan tener una mayor influencia.

### 5. Ser lanzada en el momento indicado

El momento en que se lanza una campaña publicitaria es otro de los factores determinantes para el éxito. Por ejemplo, para lanzar la campaña publicitaria se debe analizar el momento en que el público objetivo tenga un mayor acceso al medio publicitario a utilizar.

## 6. Tener un mensaje claro

El mensaje publicitario debe ser claro, fluido y fácil de entender, debe estar basado en un lenguaje sencillo y comprensible para el receptor. Una forma de lograr un mensaje claro es utilizando un mensaje corto, conciso y preciso; un mensaje largo podría causar confusión en el público, o podría hacerlo desistir de prestarle atención.

## 7. Resaltar las principales características y beneficios

La publicidad debe resaltar las principales características del producto, por ejemplo, sus principales funciones, atributos, utilidades, etc. Pero también debe señalar sus principales beneficios, es decir, aquellos beneficios que el consumidor podría obtener al adquirir o hacer uso del producto, por ejemplo, el beneficio de tener estatus, comodidad, seguridad o la sensación de bienestar.

## 8. Resaltar las características diferenciadoras

Así como se debe señalar las principales características y beneficios del producto, una publicidad efectiva también debe resaltar sus características diferenciadoras. Las características diferenciadoras son aquellas características innovadoras del producto que lo hacen único y lo distinguen de los productos de la competencia.

## 9. Mostrar credibilidad

De nada sirve señalar las características o beneficios del producto si éste no tiene la credibilidad suficiente en el público. Para lograr credibilidad la publicidad podría incluir imágenes del negocio, la experiencia en el mercado, los logros obtenidos, los principales recursos, los testimonios de clientes satisfechos, una relación de los principales clientes, etc.

## 10. Repetirse

Y, finalmente, el último requisito para una publicidad efectiva es que ésta se repita constantemente. No se debe lanzar una campaña publicitaria y luego olvidarse de ésta; para que la publicidad tenga efecto, ésta tiene que repetirse constantemente, las empresas deben hacerle recordar a los consumidores sus productos y estimularlos para que los adquieran (Archive, 2012).

En la tabla 6 se hace una diferencia de las ventajas y desventajas de los principales medios, en los que se puede visualizar la publicidad y que sea percibida de mejor forma por los consumidores. Además de analizar, cual es el mejor medio que pueden utilizar las empresas para anunciarse y que sean reconocidas por los usuarios y clientes potenciales.

**Tabla 6. Ventajas y desventajas de los principales medios de publicidad**

Medios	Ventajas	Desventajas
<b>Periódicos</b>	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura de mercado local, gran aceptación y credibilidad.	Corta duración, mala calidad de reproducción, poco público que se la pasa entre sí.
<b>Televisión</b>	Combina vista, sonido y movimiento. Atractiva para los sentidos, gran atención y gran alcance.	Elevado costo absoluto, saturación, exposición pasajera y menos selectividad del público.
<b>Radio</b>	Uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica y costo muy bajo.	Solo presentación auditiva, menor atención que la televisión, estructura de tarifas no estandarizadas, exposición pasajera.
<b>Revistas</b>	Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, mucha duración, muchos lectores se la pasan entre sí.	Mucho tiempo para comprar el anuncio, alguna circulación desperdiciada y ninguna garantía de disposición.
<b>Publicidad al aire libre o Espectacular</b>	Bajo costo por exposición, funciona para mensajes breves, gran flexibilidad en su cobertura geográfica y una intensa cobertura de mercado.	Cuando es campaña suele ser muy cara, solo llega a un cierto porcentaje de público.
<b>Internet</b>	Uso masivo, gran alcance, combina vista, sonido y movimiento.	El receptor debe tomar la iniciativa para buscar información.

Fuente: Elaboración propia, con información de Domínguez (2001), Tellis (1998), Scolari (2010), Orozco (2015) y Lizama (2013).

#### *4. Características de los medios convencionales*

Los medios convencionales son aquellos que se difunden masivamente, como la televisión, la prensa, las revistas, la radio y el medio exterior (soportes publicitarios ubicados fuera del hogar, como vallas, autobuses, marquesinas o estadios, entre otros). Desde el punto de vista publicitario, cada medio de comunicación convencional posee unas características propias, que le hacen adecuado para servir como vehículo de los mensajes que se requieren transmitir al público (Tellis, 1998).

Algunos de los medios convencionales se mencionan a continuación, así como sus características de cada uno.

##### ✓ Televisión

Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados o escritos en ella. Brinda una cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro debido a que los anuncios de televisión carecen de permanencia, deben ser vistos y comprendidos de inmediato. Por tal razón este medio no es idóneo para los mensajes muy complicados (Domínguez, 2001).

El 54% de los mexicanos ven televisión entre 2 y 4 horas al día, mientras que el 20% ven televisión 1 hora por día y el 10% lo ven entre 5 y 10 horas al día (Orozco, 2015).

##### ✓ Prensa y/o periódico

Son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas. Pueden agregarse o suprimirse páginas, de modo que los periódicos no representan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio (Scolari, 2010).

Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve son desechados después de que han sido leídos. Se considera que ofrecen una cobertura bastante completa de un mercado local. Además es difícil diseñar anuncios que destaquen (Domínguez, 2001).

El 27% de los mexicanos leen los diarios y el Estudio General de Medios (2013), indicó que El Universal incrementó su número de lectores en un 50% entre enero 2012 y junio 2013 debido a que su formato es muy uniforme.

#### ✓ Revistas

Son el medio que se utiliza, cuando en un anuncio se desea una impresión de calidad y colorido, puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por lector. Actualmente, a través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general, el anunciante llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación (Scolari, 2010).

Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa en que se leen los medios impresos. Esta característica resulta de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado. Las revistas tienen una vida relativamente larga de una semana a un mes y pasan de un lector a otro (Domínguez, 2001).

Sin embargo las revistas exigen que los anuncios le sean enviados varias semanas antes de la publicación. Además, que aparecen semanalmente o mensualmente, es más difícil utilizar mensajes de interés actual. A menudo se leen en momentos o sitios (en aviones o en consultorios médicos, por ejemplo) muy lejos de los lugares donde puede influirse en el impulso de compra (Domínguez, 2001).

#### ✓ Radio

Este medio solo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad de escuchar y detener la información oída y no vista. La atención de la

audiencia a menudo presenta un bajo nivel, debido a que la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar alguna otra actividad (Scolari, 2010).

A menudo se escucha mientras se hacen cosas diversas en casa, cuando se va en el coche, durante el trabajo fuera del lugar, etc. El mensaje es tan fugaz como en la televisión, pero en la radio es muy raro que se graben los programas, los anuncios de radio generan menos recuerdos que los de la televisión, porque la señal es exclusivamente auditiva (Fenco, 2013).

El 56% de los mexicanos dicen que escuchan la radio, el 92% de ellos usando dispositivos tradicionales y el 5% escuchando la radio online. Casi el 57% de los radioyentes de México reportan que escuchan la radio entre 1 y 3 horas al día, mientras que el 26% escuchan la radio más de 3 horas al día y el 16% escuchan la radio menos de una hora al día (Orozco, 2015).

✓ Anuncios espectaculares o medio exterior

Este medio incluye una serie de soportes muy variados. Cabe mencionar las vallas publicitarias (estáticas o móviles, iluminadas o no, de cualquier tamaño) las lonas para fachadas, el mobiliario urbano (marquesinas, quioscos de prensa, cabinas de teléfono, paneles informativos, etc.), autobuses, metro, estaciones y trenes, aeropuertos, recintos deportivos, remolques, aviones, dirigibles etc. El medio exterior es el que exige menos esfuerzo por parte del espectador, debido a que observa los anuncios con simplemente salir a la calle, el mensaje debe ser muy sencillo, bien visible, llamativo y fácil de captar en un instante (Tellis, 1998).

Los elementos colocados al aire libre tienen poca capacidad para discriminar al público expuesto, pero los colocados en espacios cerrados sí pueden llegar a segmentos específicos. La selectividad geográfica es máxima, porque los soportes pueden ser contratados uno a uno en la zona preferida. El medio exterior sirve tanto como complemento de otros medios en grandes campañas de ámbito nacional, como para pequeños comerciantes que anuncian la proximidad de su

tienda. En esta última situación, el anuncio puede ser muy efectivo, debido al efecto inmediato sobre la compra (Tellis, 1998).

El bajo costo por exposición constituye su ventaja más importante, aunque el costo total de una campaña nacional de espectaculares puede resultar muy cara. Dada la naturaleza tan móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un porcentaje de la población. Pero como la gente lo ve fugazmente, es un tipo de publicidad adecuada, únicamente para mensajes breves. Por lo regular estos anuncios contienen seis o menos palabras (Domínguez, 2001).

Además ofrecen una gran flexibilidad en su cobertura geográfica y ofrecen una intensa cobertura de mercado dentro de una región. Pero si el producto anunciado no es un bien o servicio de uso generalizado, ay gran desperdicio de la circulación puesto que muchos transitorios o conductores no serán prospectos. Finalmente, algunos anunciantes lo piensan muy bien antes de elegir este medio por las críticas de que destruye el panorama (Scolari, 2010).

#### ✓ Internet

Es una red mundial de ordenadores a través de la que se pueden comunicar entre si las personas y las instituciones. Internet ha aportado muchísima flexibilidad para las conexiones interpersonales. Por ejemplo, la comunicación se puede establecer de un individuo a otro, de uno a muchos, de muchos a uno o de muchos a muchos. Además proporciona numerosas utilidades de cara a la información, el entretenimiento, la comunicación, etc. los servicios más utilizados son la web, el correo electrónico y la transferencia de ficheros (Tellis, 1998).

Es el medio interactivo desarrollado más rápidamente, los consumidores acceden a está utilizando sus computadoras personales. Debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha comenzado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto. Particularmente es popular entre las compañías que



venden productos, en la cual implica una toma de decisión extensa (Domínguez, 2001).

ComScore (2013) indica que los mexicanos pasan un promedio de 17 horas al mes en internet, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reporta una participación mucho más robusta: su estudio Hábitos de los usuarios del Internet en México (2013), indica que pasan un promedio de 5 horas al día conectados al internet (Lizama, 2013).

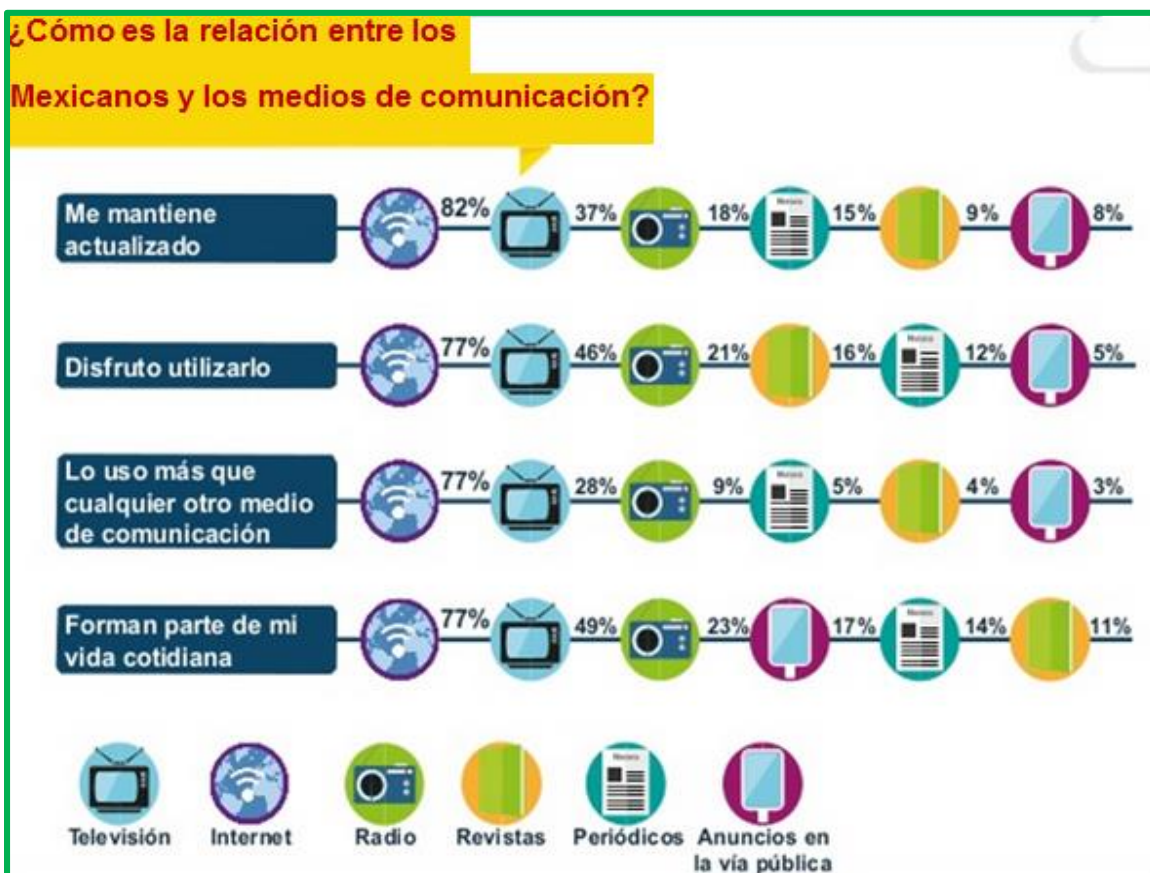
Los mexicanos se relacionan emocionalmente con Internet, y por ende con las marcas, ya que las perciben como innovadoras, influyentes e incluyentes. Incluso, 8 de cada 10 mexicanos pone atención a la publicidad online en diferentes horarios del día, sobre todo entre 6 y 10pm (27%), entre 2 y 6pm (19%), entre 9am a 12pm y en cualquier momento (15%) (Orozco, 2015).

Los mexicanos conviven con las marcas frecuentemente durante su navegación de diferentes maneras: 19% busca más información sobre la marca, producto y servicio, 8% compra pero no en línea, 7% interactúa con los anuncios online (descarga, vota, visita, comparte, etc.) y 4% se registra y compra en línea lo que ofrece el anuncio. La confianza por adquirir algún producto o servicio en Internet incrementa año con año, 66% declara haberlo hecho alguna vez en 2014 comparado con el 55% del año anterior. Los usuarios no sólo confían en Internet para adquirir productos o servicios, sino que lo utilizan para informarse y hacer la mejor elección (Orozco, 2015).

Cada vez es más habitual para el mexicano conectarse a Internet mientras ve la televisión, en la figura 4 se refleja que el 82% de los mexicanos opina que el wifi lo mantiene actualizado, ya que pueden conectarse a internet y navegar en sus diferentes paginas o redes sociales, el 21 % de los mexicanos dice que escucha la radio por el hecho de que disfruta utilizarlo, el 49% de los mexicanos realiza actividades relacionadas con el contenido que ven en la televisión, tales como leer comentarios sobre el programa en las redes sociales, ver la publicidad de los

productos y/o servicios y también para hablar sobre el contenido de los anuncios con otras personas. Este porcentaje corresponde a aquellos que declararon que la televisión forma parte de su vida cotidiana. El 17% ve anuncios publicitarios como parte de su vida cotidiana, el 15% se mantiene actualizado mediante el periódico y por último el 16% de los mexicanos disfruta leer revistas (Orozco, 2015).

**Figura 4. Medios de publicidad**



Fuente: Televisa.com, con base de datos de 2013 y 2014.

### 5. Soportes publicitarios propios de la publicidad televisiva

La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva, con la finalidad de promocionar o dar a conocer un bien, servicio o idea y que fue creada para ser

emitida por la televisión. A continuación se enlistan los soportes publicitarios propios de la publicidad televisiva.

#### 1. Patrocinio de programas televisivos

Es cuando el anunciante paga el costo total o parcial de la producción de un programa de televisión a cambio de la mención o promoción de su marca o producto durante la transmisión del mismo.

#### 2. Posicionamiento de producto

Es cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o mencionan un producto, su marca, su logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo. Es común su uso en producciones dramatizadas, como series, telenovelas o películas.

#### 3. Spots

Son mensajes audiovisuales contratados por empresas a los canales de televisión para transmitir su mensaje a la audiencia. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos, aunque a veces estos anuncios se recortan a 5 segundos.

#### 4. Infomerciales

Anuncios de más de un minuto de duración y que, por lo general, duran media hora e imitan los formatos de programas de entrevista comunes para promocionar un producto.

#### 5. Promocionales

Básicamente es el auto publicidad institucional de un canal de televisión.

## **VIII). ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA CERVEZA VICTORIA, TECATE, CORONA, HEINEKEN Y DOS EQUIS**

### *1. Cerveza Victoria*

J. Walter Thompson dio vida a una nueva campaña publicitaria de Cerveza Victoria (Grupo Modelo) todos llevamos un mexicano dentro, como se muestra en la figura 5 que con humor y frescura invita a dejar que aflore la mexicanidad, esta campaña hace uso de los diferentes medios publicitarios como lo son: el uso de TV, digital, exteriores, PDV, y activaciones, panorámicos entre otros.

El objetivo de las campañas publicitarias da inicio a una nueva época en la comunicación de la marca que es, conectar con los mexicanos de hoy transmitiendo y celebrando toda la frescura, autenticidad, ingenio y humor que los distingue”, “cuando flaqueamos, cuando estamos a punto de rendirnos, surge dentro de nosotros algo que nos motiva, que nos impulsa a ir adelante, que desata nuestro espíritu mexicano y hace que vayamos más allá de nuestros límites; ese algo que nos impulsa y no nos deja rajarnos, es el mexicano que llevamos dentro al cual Victoria quiere honrar y celebrar” (Roastbrief, 2015).

Victoria ha hecho grandes esfuerzos para generar compromiso entre el público de redes sociales. A través de videos de YouTube la marca ha tratado de agradar y satisfacer al público, cabe destacar que estos elementos visuales sí hacen que un tweet sea atractivo para los espectadores, aspecto que al parecer les ha generado resultados, pues miles de personas escriben comentarios bajo el hashtag propuesto por la marca cervecera (Roastbrief, 2015).

Figura 5. Ser mexicano es una Victoria

The image displays two tweets from the account 'Cerveza Victoria' (@VictoriaMx\_) and a collage of beer advertisements.

The first tweet, posted 21 minutes ago, reads: "¡Nunca puede faltar el mariachi en todas las reuniones! Por eso #SerMexicanoEsUnaVictoria". The accompanying image features a can of Victoria beer on the left and a mariachi musician on the right. The text in the image says: "#SerMexicanoEsUnaVictoria cuando en las reuniones cantamos a todo pulmón con mariachi".

The second tweet, posted 42 minutes ago, reads: "#SerMexicanoEsUnaVictoria porque entiendes que es alburear y ser albureado.".

The collage below the tweets includes:

- A top section with the text "¡CONOCE LA EDICIÓN ESPECIAL QUE VICTORIA TIENE PARA LOS QUE SE ADELANTARON!" and a row of colorful skull-themed beer cans.
- A middle section with the text "La Victoria de México" and images of beer bottles and a glass.
- A bottom section with the text "LA VICTORIA ES ÚNICA." and "LA HISTORIA VICTORIA" next to a bottle and a glass.

Fuente: Elaboración propia con imágenes de la página [www.victoria.com](http://www.victoria.com) 2014-2015.

## 2. Cerveza Tecate

La cerveza Tecate pertenece a la cervecería Cuauhtémoc Moctezuma empezó a producirse en 1944, bautizada así en honor a la pequeña localidad de Tecate, en la región noroeste de México, al borde de la zona Baja California. Su etiqueta está compuesta por un águila negra, símbolo de América y, sobre ella, la letra T en blanco. El logotipo es la palabra Tecate, siempre con letras en rojo (González, 2015).

Tecate es una bebida alcohólica con amplia difusión en el mercado mexicano, busca nuevas estrategias para posicionar al producto de una manera distinta que sus competidores. Es la cerveza que beben los hombres de verdad, a los consumidores de Tecate les gustan las cosas claras y la cerveza es una fiel compañera de ruta. En México, en la categoría de cerveza en lata, la marca es líder del segmento. Los más optimistas afirman que “Tecate es una cerveza que prácticamente se vende sola” (González, 2015).

La figura 6 muestra las distintas formas de celebrar por algún tipo de mexicano y se representan en los diferentes anuncios como lo son: por los de carrera larga, por los que no se rajan, por los que quieren seguirla, por los que quieren más, por lo que dicen que están con sus amigos cuando están con sus amigos. Se mostró en esta campaña a mexicanos de buena presentación, aunque no modelos perfectos, reflejando un día típico y lo más real posible, donde las historias de cada comercial muestran cualidades de los hombres y, salvo alguna excepción, no presentan dobles juegos en sus actitudes.

Un elemento interesante de la estrategia publicitaria de campaña de Tecate 2015, consiste en aprovechar varios elementos culturales de los mexicanos, como la creatividad, el albur, entre otras cualidades para llamar la atención de sus seguidores. Por ejemplo, el personaje que quiere regresar a la reunión e intenta convencer a su esposa de que vuelvan a la fiesta, al final del anuncio se queda en su casa con la luz apagada, y se oye que destapan una cerveza.



Igual sucede en la cantina, cuando el personaje principal le pide a todos los hombres que están sentados en las mesas que se desvistan para que su esposa observe que no hay mujeres, y efectivamente no hay mujeres. Esto es lo que le da un valor único a esta famosa campaña, porque se muestra la típica picardía e ingenio mexicano sin hacerlo ofensivo.

**Figura 6. "Tecate por ti"**



Fuente: Elaboración propia con imágenes de la campaña de Tecate por ti 2015.

### 3. Cerveza Corona

Corona empezó a fabricarse en México en 1925, siendo una marca que hoy en día conquista al mundo. Corona Extra es considerada la marca líder en el mercado mexicano a nivel local: el gran éxito de corona es comunicar todos los atributos de la cerveza mexicana, a través de campañas publicitarias donde la imagen del envase vacío y el trocito de limón en distintos escenarios, hacen una combinación perfecta para la atracción del consumidor, como se observa en la figura 7.

Pero sobre todo corona comunica una imagen de una cerveza suave, transparente y compañera de situaciones del consumidor, reflejando tradición y arraigo cultural, cabe mencionar que cuida de manera celosa cada detalle de las campañas nuevas que presenta. Por eso siempre prefiere trabajar con un equipo mexicano que conozca y entienda los códigos culturales propios del país.

Hoy en día el principal objetivo de la campaña publicitaria ha sido escapar de la rutina y viajar a una isla lejana ofreciendo a todos sus consumidores, una promoción sin precedentes en la que se puede conseguir viajes de diversas formas, con la finalidad de acompañar al consumidor en todos sus momentos de verano ya sea en casa con amigos, o en una terraza o bailando en clubs al caer la noche (Peñaloza, 2015).



Figura 7. Corona SunSets



Fuente: Elaboración propia con imágenes de la campaña publicitaria Corona 2015.

#### *4. Cerveza Heineken*

Heineken fue elaborada en 1873 por Gerard Adriaan Heineken, sin duda una de las marcas de cerveza más conocida y popular del mundo debido al toque creativo y original de sus anuncios publicitarios. En los últimos años, esta distinguida marca de cerveza ha conseguido una gran notoriedad, gracias a su apuesta continua por la publicidad a través de diferentes y múltiples soportes y medios. “Piensa en verde” fue uno de sus anuncios publicitarios más famosos y recordados por los consumidores porque varios de sus anuncios televisivos se han convertido en auténticos clásicos (Ochoa, 2015).

Heineken como fiel patrocinador de la UEFA Champions League, lanzo un nuevo comercial con un grupo de marineros que van a hacer lo que sea necesario para ver el juego de fútbol. El anuncio narra las locuras (o las genialidades, según se mire) que comete un grupo de marineros con tal de no perderse la Champions. Estando en alta mar, la señal de televisión llega bastante débil a su embarcación, pero los marineros del spot de Heineken se las ingenian para fabricar una curiosa antena y ver el fútbol “a lo grande”. La divertida canción “Viva el Pappa col Pomodoro”, de Rita Pavone, pone la sal y la pimienta a un spot “fútbolero” por los cuatro costados. Blanch y Blanch expertos en comunicación México.

Heineken tiene claro que es más que una cerveza, tiene una cultura que puede ser universal porque está basada en la gente, el cliente interno y externo, siendo esta marca muy conocida por sus estrategias originales de mercadotecnia, busca atraer al consumidor mediante anuncios creativos y frases atractivas.



## 5. Cerveza Dos equis

La marca Dos Equis nació en 1884 por el alemán Wilhelm Haase que significa “la cerveza del siglo”, Dos Equis XX es una cerveza tipo “lager”, su sabor se caracteriza por ser fuerte, y por representar una buena imagen de bebida alcohólica. Su envase es oscuro y su etiqueta de color bronce. Es un producto de consumo tradicional en México y apunta a un público adulto. La marca mexicana de cerveza, dos equis, nos presenta el regreso del “Hombre más interesante del mundo”. Un video protagonizado por el actor Jonathan Goldsmith, internacionalmente conocido por su personaje “The Most Interesting Man in the world” como se muestra en la figura 9 (Hyung, 2014).

El sorprendente crecimiento que ha logrado la cerveza mexicana Dos Equis en el segmento premium del mercado estadounidense durante los últimos años, ha estado respaldado en parte, por su exitosa y multipremiada campaña de publicidad, ya que en el año 2014 la campaña televisiva consto de dos comerciales que tenían una duración aproximada de 15 y 30 segundos del hombre más interesante del mundo, con la finalidad de deleitar a los consumidores con nuevas expresiones. (Caivano y Sona, 2015).

Actualmente Dos Equis lanzo una campaña tanto a nivel nacional como en medios locales, y completa la mezcla de mercadeo integrado con una campaña de radio local que presenta al personaje del “Hombre más interesante del mundo”. Así como publicidad enfocada a exteriores, con ejecuciones en panorámicos y algunos medios impresos, por otra parte se está introduciendo un nuevo formato diseñado específicamente para el espacio digital, lo que permitirá a los consumidores pasar más tiempo con los anuncios y compartirlos más fácilmente con sus amigos.

Y en el Facebook de Dos Equis, los consumidores también pueden encontrar aplicaciones y contenidos interesantes, que los llevarán a disfrutar más su pasión y fidelidad sobre la marca. El Facebook ha tenido un gran éxito con más de



180.000 aficionados inscritos y es una de las páginas más activas en el segmento de las marcas de cerveza (Caivano y Sona, 2015).

**Figura 9. Dos equis "El hombre más interesante del mundo"**



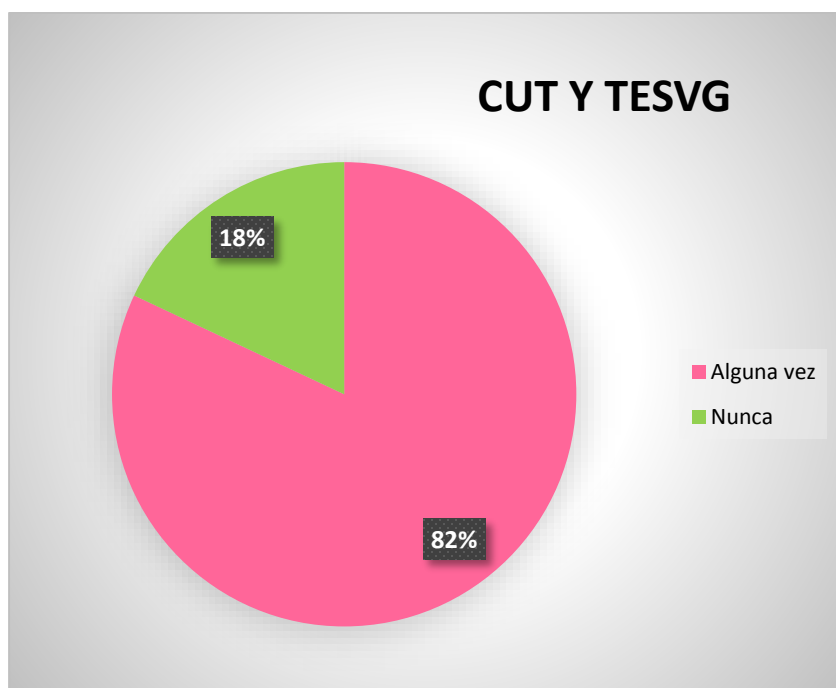
Fuente: Elaboración propia con imágenes de la página [www.dosequis.com](http://www.dosequis.com) 2015

## IX). ANÁLISIS DE RESULTADOS

La figura 10 representa el total de estudiantes que participaron en el trabajo de campo, realizado en las instituciones educativas correspondientes a los municipios de Tenancingo y Villa Guerrero Estado de México. Tomando una muestra de 200 estudiantes, de los cuales 100 pertenecen al Centro Universitario UAEM Tenancingo y 100 al Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero (TESVG).

La figura antes mencionada refleja que el 82% de los estudiantes han consumido alcohol alguna vez en su vida, de los cuales el 40% corresponde al CUT y el 42% AL TESVG y el 18% de los estudiantes nunca han consumido alcohol de los cuales el 10% corresponde al CUT y el 8% al TESVG.

**Figura 10. Consumo de alcohol**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

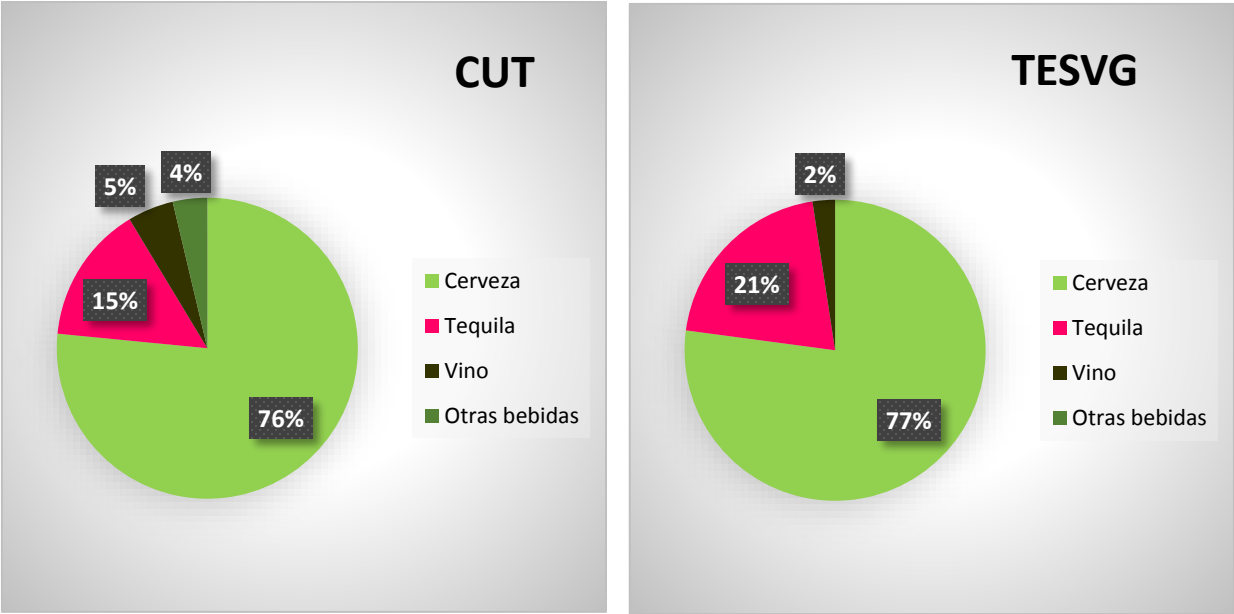
De acuerdo a los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado en el CUT la figura 11 representa las bebidas alcohólicas que los estudiantes de 18 a 24 años de edad consumen con mayor frecuencia.

En primer lugar se encuentra la cerveza con una participación del 76%, de los cuales el 40% son masculinos y el 36% femeninos, en segundo lugar se encuentra el tequila con una participación del 15%, de los cuales el 5% son masculinos y el 10% femeninos, en tercer lugar se encuentra el vino con una participación del 5%, de los cuales el 1% es masculino y el 4% femeninos, y en cuarto lugar se encuentran otras bebidas, con una participación del 4% correspondiente al género femenino, cabe mencionar que las otras bebidas que consumen los estudiantes son: whisky y bebidas preparadas.

Así mismo la figura 11 representa los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado en el TESVG.

Al igual que los resultados obtenidos del CUT, la cerveza ocupa el primer lugar como bebida alcohólica de mayor consumo por los estudiantes, con una participación del 77%, de los cuales el 49% son masculinos y el 28% femeninos, en segundo lugar se encuentra el tequila con una participación del 17%, de los cuales el 7% son masculinos y el 14% femeninos y en tercer lugar se encuentra el vino con una participación del 2%, que es consumido por el género femenino. Cabe mencionar, que no hay consumo de otras bebidas en la muestra entrevistada.

**Figura 11. Bebida alcohólica con mayor consumo**

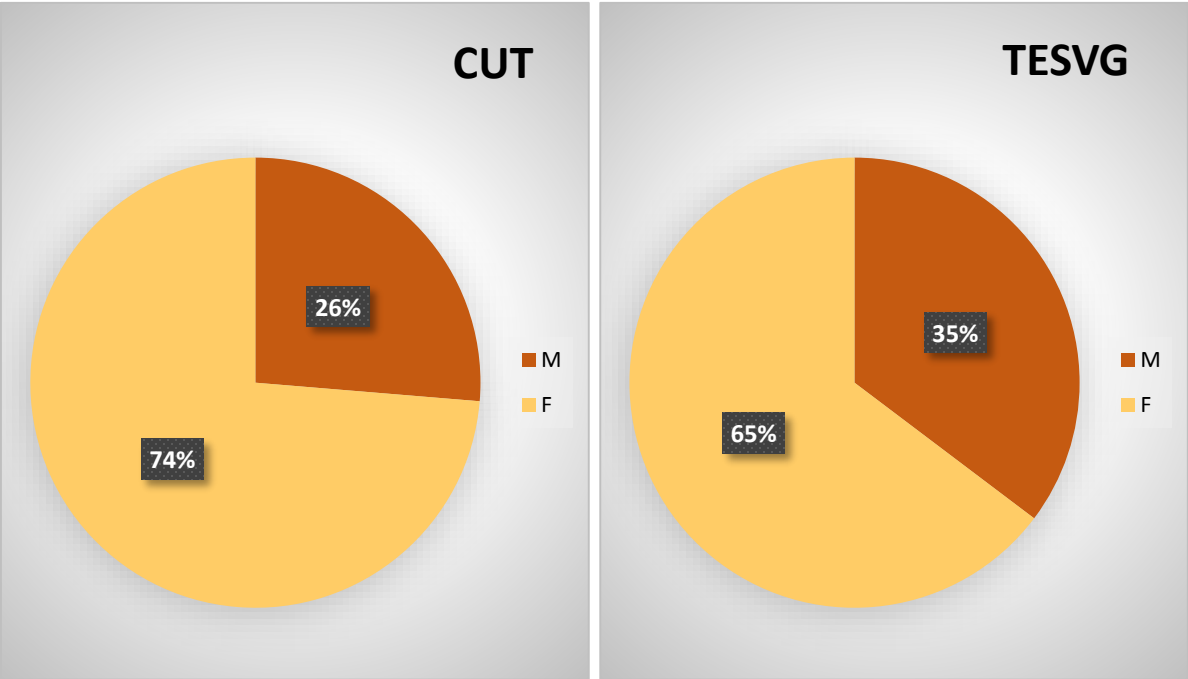


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.



En la figura 12 se muestra en términos porcentuales, los alumnos que no consumen cerveza de ambas instituciones educativas, para el caso del CUT el total de alumnos es de 19, de los cuales el 26% son masculinos y el 74% femeninos y el TESVG el total de alumnos es de 17, de los cuales el 35% son masculinos y el 65% femeninos.

**Figura 12. Estudiantes que no consumen cerveza**



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

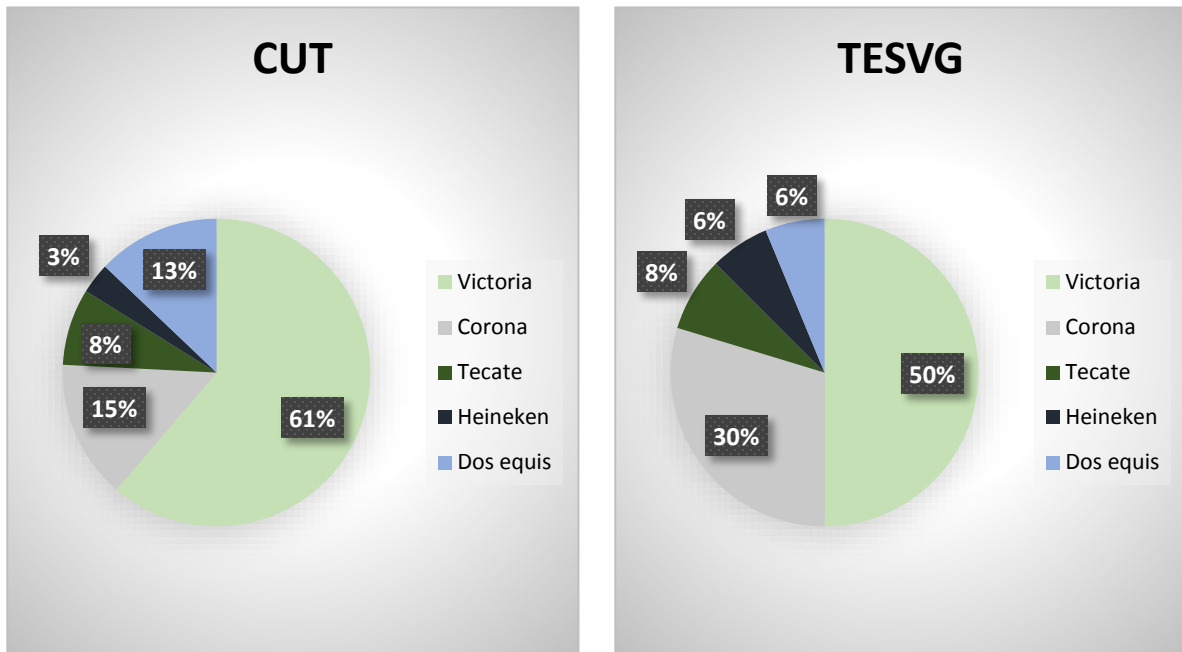
La figura 13 refleja las marcas de cerveza que son más conocidas y por ello son las que más se consumen por los estudiantes.

Debido a los resultados obtenidos en le CUT, la marca Victoria ocupa el primer lugar de consumo, con una participación del 61%, de los cuales el 26% son masculinos y el 35% femeninos, el segundo lugar lo ocupa Corona, con una participación del 15% de los cuales el 8% son masculinos y el 7% femeninos; enseguida se encuentra la marca Dos equis con una participación del 13% de los cuales el 11% son masculinos y el 2% femeninos; posteriormente le sigue Tecate con una participación del 8%, de los cuales el 6% son masculinos y el 2% femeninos y por último se encuentra la marca Heineken con una participación del 3% de los cuales el 1.5% corresponde a un masculino y el 1.5% a un femenino.

Así mismo refleja los resultados del TESVG, donde la marca Victoria ocupa el primer lugar de consumo, con una participación del 50%, de los cuales el 33% son masculinos y el 17% femeninos, el segundo lugar lo ocupa Corona, con una participación del 30% de los cuales el 19% son masculinos y el 11% femeninos, enseguida se encuentra la marca Tecate con una participación del 8% de los cuales el 6% son masculinos y el 2% femeninos y finalmente se encuentran las marcas Heineken y Dos equis con una participación del 6%; para el caso de Heineken el 1.5% es masculino y el 4.5% son femeninos y para la marca Dos equis el 4.5% son masculinos y el 1.5% corresponde al género femenino.

Con base al análisis realizado se puede concluir que la marca de cerveza más consumida por los estudiantes de ambas instituciones es la cerveza Victoria.

**Figura 13. Preferencias de marca de cerveza**



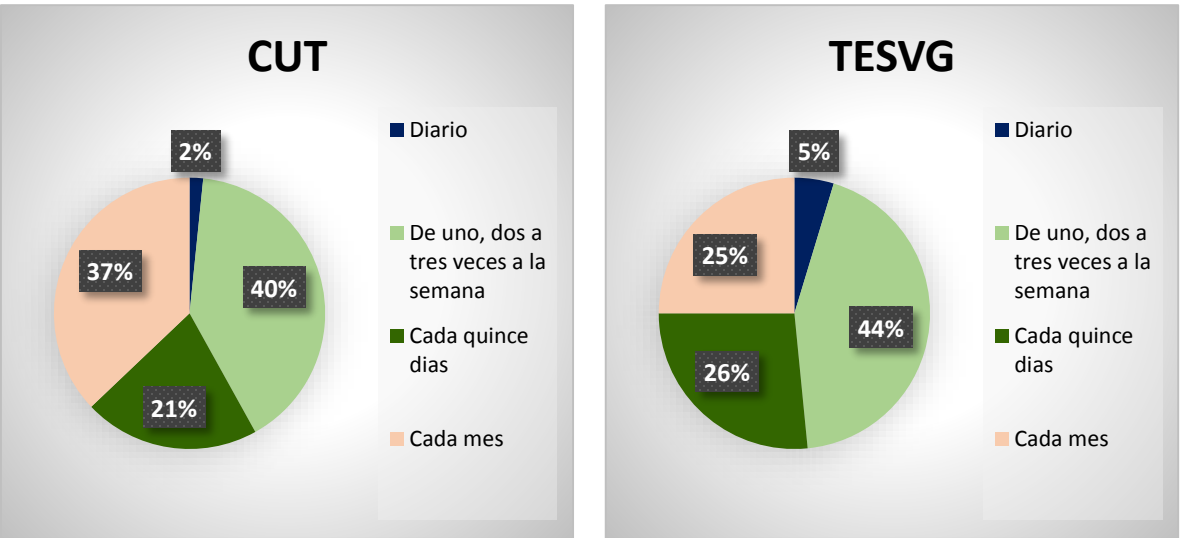
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

En la figura 14 se observa con qué frecuencia los estudiantes que consumen cerveza. En el CUT, los estudiantes llegan a consumir de uno, dos, a tres veces a la semana con una participación del 40%, de los cuales el 27% son masculinos y el 13% femeninos; el 37% optan por consumirla cada mes de los cuales el 16% son masculinos y el 21% femeninos; el 21% la consumen cada 15 días de los cuales el 10% son masculinos y el 11% femeninos y por último un estudiante femenino consume la cerveza diario representando el 2%.

En el TESVG los estudiantes llegan a consumir de uno, dos, a tres veces a la semana con una participación del 44%, de los cuales el 38% son masculinos y el 6% femeninos; el 26% optan por consumirla cada 15 días de los cuales el 12% son masculinos y el 14% femeninos; el 25% la consumen cada mes de los cuales el 11% son masculinos y el 14% femeninos y por último el 5% la consume diario de los cuales el 3% son masculinos y el 2% femeninos.

Cabe resaltar que los estudiantes de ambas instituciones llegan a consumir la cerveza de uno, dos, a tres veces a la semana.

**Figura 14. Frecuencia de consumo de cerveza**



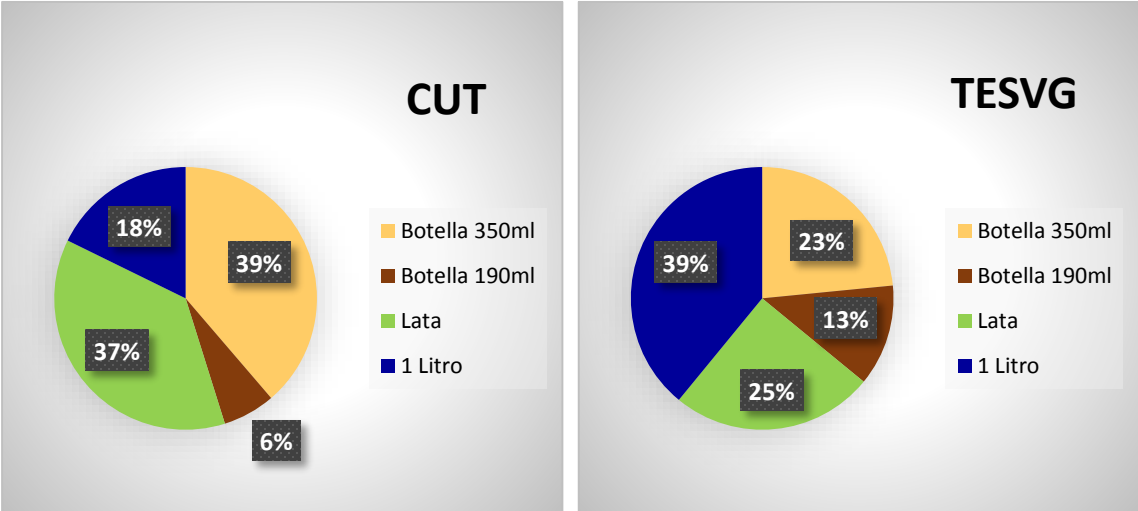
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

En la figura 15 se muestra las presentaciones que con mayor frecuencia llegan a consumir los estudiantes. En el CUT, la presentación que más adquieren es la botella de 350 ml con una participación del 39% de los cuales el 15% son masculinos y el 24% femeninos, el 37% optan por consumirla en lata, de los cuales el 24% son masculinos y el 13% femeninos; el 18% la consume en botella de un litro de los cuales el 11% son masculinos y el 7% femeninos y por último el 6% la adquiere en botella de 190 ml de los cuales el 3% son masculinos y el 3% femeninos.

En el TESVG la presentación que más adquieren es la de un litro con una participación del 39% de los cuales el 28% son masculinos y el 11% femeninos, el 25% prefieren consumirla en lata de los cuales el 12.5% son masculinos y el 12.5% femeninos; el 23% la adquiere en botella de 350 ml de los cuales el 15% son masculinos y el 8% femeninos y por último el 13% opta por consumirla en botella de 190 ml de los cuales el 8% son masculinos y el 5% femeninos.

Con base al análisis realizado las dos presentaciones de cerveza que más consumen los estudiantes son la botella de un litro y la botella de 350 ml.

**Figura 15. Preferencias de presentación de cerveza**



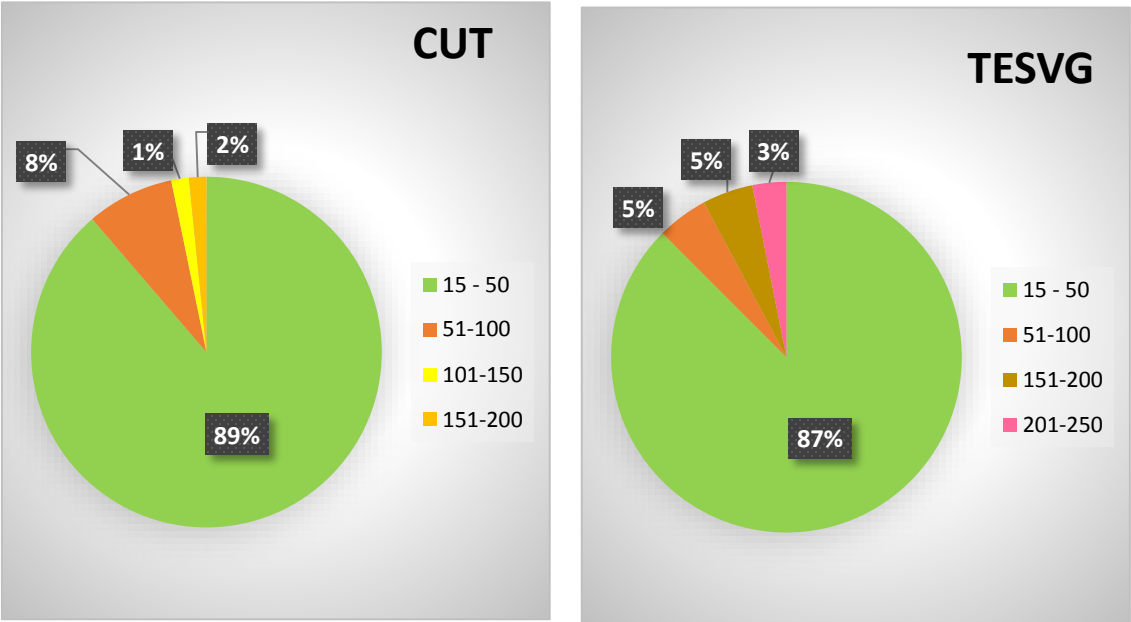
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

La figura 16 muestra cuánto pagan los estudiantes por una lata de cerveza. En el CUT, el 89% de los estudiantes entrevistados pagan de 15-50 pesos, de los cuales el 45% son masculinos y el 44% femeninos, el 8% paga de 51-100 pesos, de los cuales el 5% son masculinos y el 3% femeninos, el 1% paga de 101-150 pesos, que corresponde al género masculino y el 1% masculino paga de 151-200 pesos.

En el caso del TESVG el 87% de los estudiantes entrevistados llegan a pagar de 15-50 pesos, de los cuales el 53% son masculinos y el 34% femeninos, el 5% son masculinos que pagan de 51-100 pesos, el 5% paga de 151-200 pesos, de los cuales el 3% son masculinos y el 2% femeninos y el 3% del género masculino paga de 201-250 pesos.

Esto significa que los estudiantes llegan a pagar en promedio de 15-50 pesos por una lata de cerveza.

**Figura 16. Gasto en consumo de cerveza en pesos**



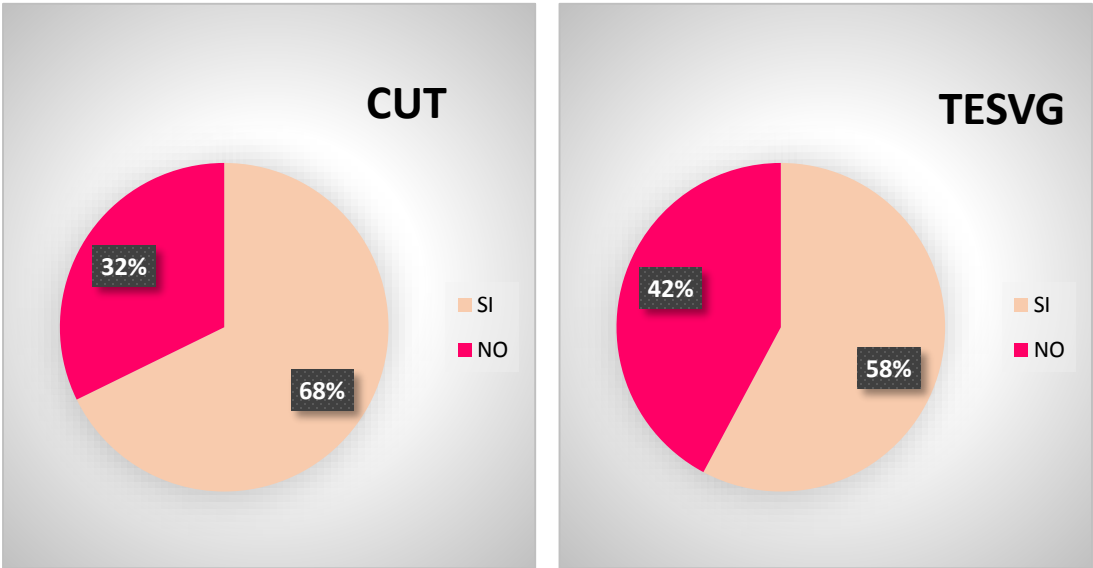
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

La figura 17 representa la influencia de la publicidad en el consumo de las diferentes marcas de cerveza. En la CUT, el 68% de estudiantes contestaron que si influye la publicidad en su decisión de compra del cual el 32% son masculinos y 36% femeninos; por lo contrario el 32% contesto que no influye en su decisión de compra de cual el 21% son masculinos y el 11% femeninos.

En el TESVG 58% de estudiantes contestaron que si influye la publicidad en su decisión de compra del cual el 39% son masculinos y 19% femeninos; sin embargo el 42% estudiantes contestaron que no influye en su decisión de compra del cual el 25% son masculinos y 17% son femeninos.

De acuerdo al resultado obtenido por ambas instituciones se concluye que la publicidad si influye en la decisión de compra de los estudiantes.

**Figura 17. Influencia de la publicidad en el consumo de cerveza**

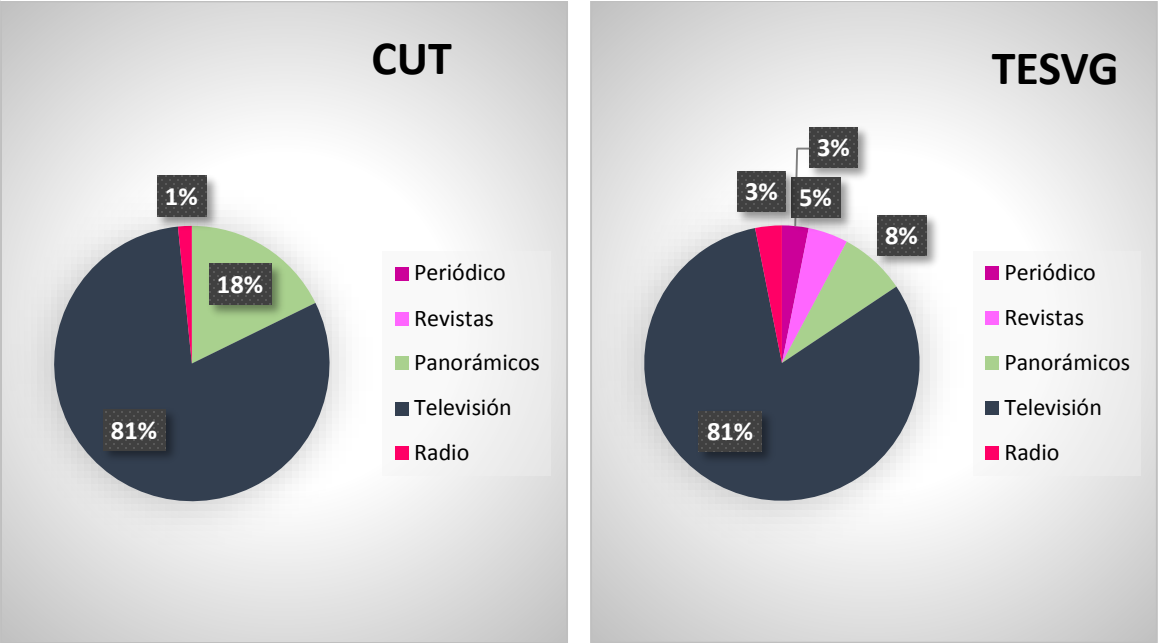


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

La figura 18 nos indica el medio de comunicación donde mejor se percibe la publicidad de la cerveza, para el caso del CUT, la televisión ocupa el primer lugar como medio publicitario con un porcentaje del 81% de los estudiantes del cual 39% son masculinos y 42% femeninos, el segundo lugar se encuentran los anuncios panorámicos con un 18% del cual el 13% son masculinos y 5% femeninos, y por último se encuentra la radio representado por 1% correspondiente a un estudiante masculino.

En el TESVG de igual forma la televisión ocupa el primer lugar con un total de 81% del cual el 50% son masculinos y 31% son femeninos, en segundo lugar se encuentran los anuncios panorámicos, con un 8% correspondiente a estudiantes masculinos, en tercer lugar están las revistas con el 5% del cual 3% son masculinos y 2% femeninos y el último lugar la radio con un 3% del cual el 1.5% corresponde a estudiantes masculinos y el otro 1.5% son femeninos, así mismo se encuentra el periódico con un 3% correspondiente a estudiantes masculinos.

**Figura 18. La publicidad en los medios de comunicación**



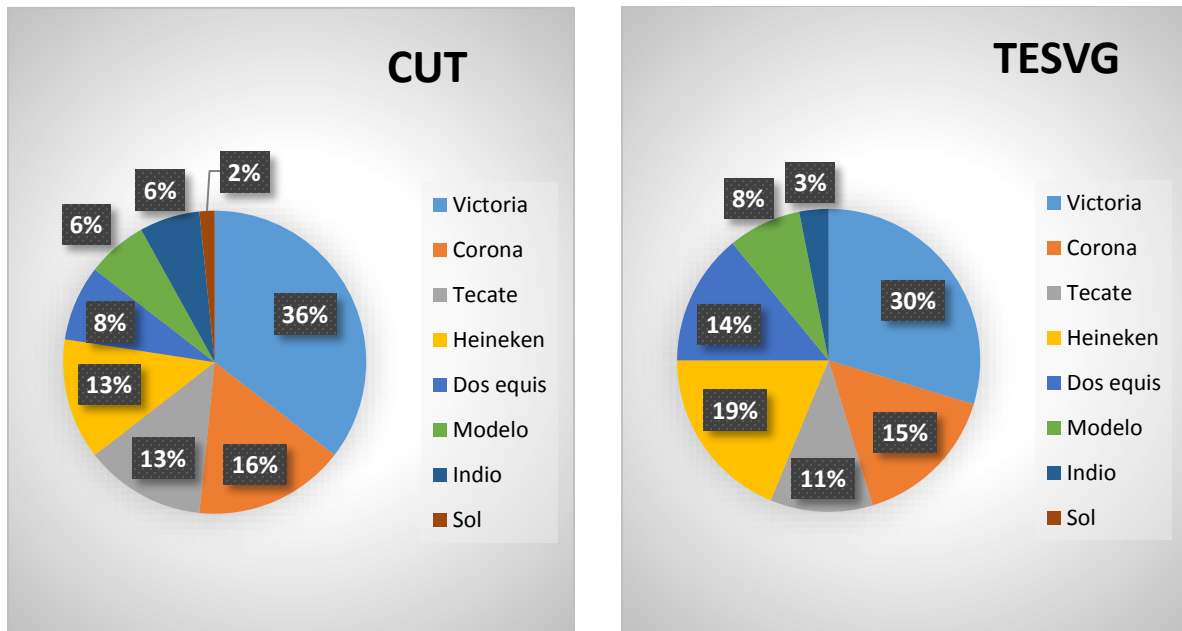
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.



La figura 19 refleja la marca de cerveza con mejor publicidad percibida por los estudiantes del CUT, en donde la cerveza Victoria ocupa el primer lugar, con el 36% del cual el 21% son masculinos y 15% femeninos, le sigue la marca Corona con un 16% del cual el 8% son masculinos y 8% femeninos, enseguida se encuentra Heineken con 13% del cual 6.5% son masculino y 6.5% femeninos, al igual que la marca Tecate ocupa un 13% del cual el 6.5% son masculinos y 6.5% femeninos, posteriormente se encuentra la marca Dos equis con un 8% del cual el 3.2% son masculinos el 4.8% femeninos, así mismo la marca Modelo ocupa un 6% del cual el 4.5% corresponde a estudiantes masculinos y el 1.5% a femeninos al igual que la marca Indio con un 6% del cual el 3% representa a los estudiantes masculinos y el otro 3% a estudiantes femeninos y finalmente la marca Sol la cual tiene una participación mínima con 1% correspondiente a un estudiante femenino.

Para el TESVG de igual forma la cerveza Victoria ocupa el primer lugar con 30% del cual el 17% son masculinos y 13% femeninos, enseguida se encuentra la marca Heineken con un 19% del cual el 14% son masculinos y el 5% son femeninos, posteriormente la marca Corona con un 15% del cual el 9% son masculinos y 6% femeninos, enseguida la marca Dos equis con un 14% del cual el 8% son masculinos y 6% femeninos, así mismo la marca Modelo con un 8% del cual el 5% son masculinos y 3% son femeninos y finalmente la marca Indio con un 3% del cual el 1.5% son estudiantes masculinos y el otro 1.5 son femeninos.

Figura 19. Publicidad de cerveza más vista por estudiantes

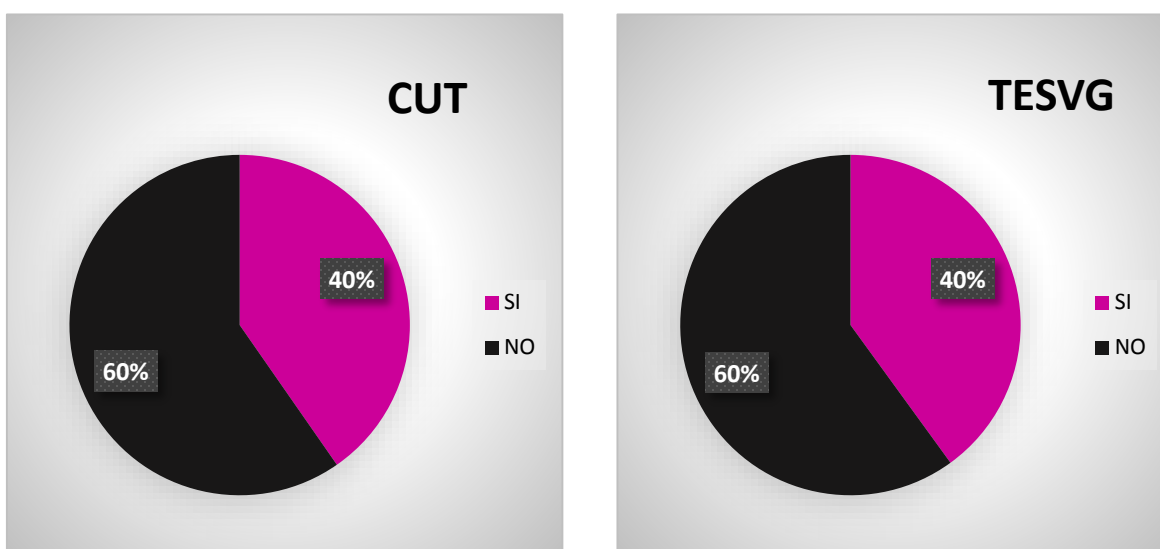


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

En la figura 20 se observa el incremento de consumo cuando las empresas cerveceras ofertan promociones, en el caso del CUT se obtuvo un 60% del cual el 26% son masculinas y el 34% femeninos, donde indican que las promociones no influyen el aumento de consumo de cerveza; y un 40% de estudiantes del cual el 27% son masculinos y 13% femeninos, contestaron que durante las promociones si aumenta su consumo.

Así mismo en el TESVG un 60% de los estudiantes, del cual el 37% son masculinos y 23% femeninos contestaron que no aumenta su consumo durante las promociones, mientras que el otro 40% de los estudiantes del cual el 28% son masculinos y el 12% son femeninos, contestaron que si aumenta su consumo.

**Figura 20. Aumento de consumo en promociones**



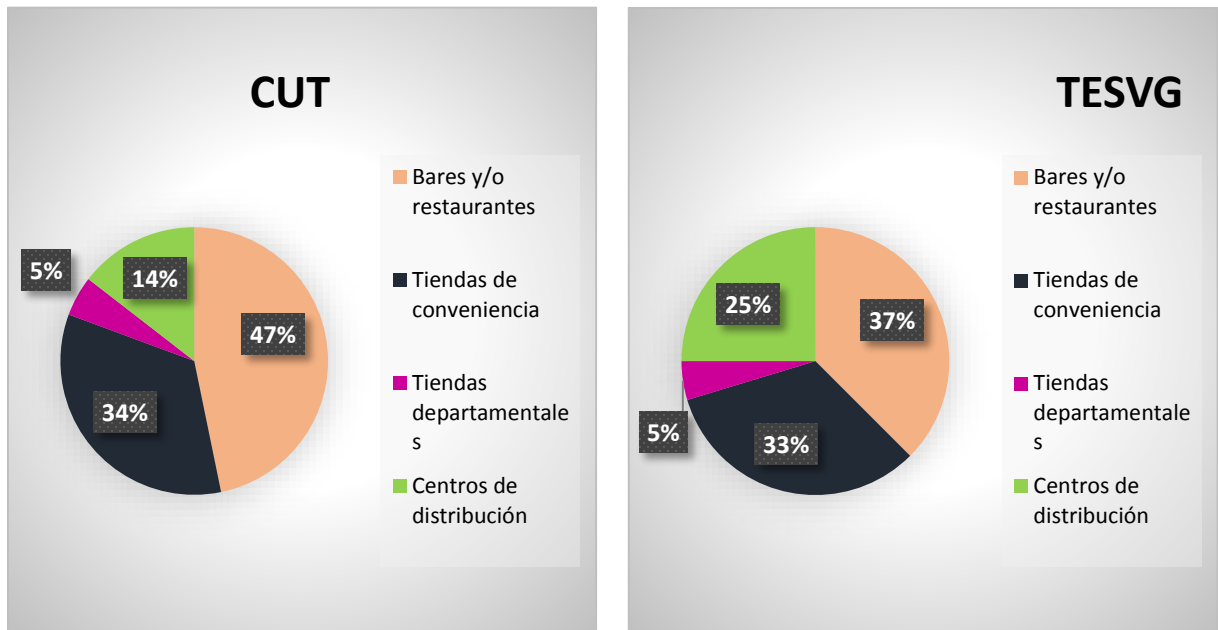
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

La figura 21 muestra cuales son los lugares donde los estudiantes compran o adquieren cerveza de las diferentes marcas, para el caso del CUT el primer lugar lo ocupan las tiendas departamentales con una participación del 47% de los cuales el 21% son masculinos y el 26% femeninos, enseguida se encuentran las tiendas de conveniencia con un 34% del cual 21% son masculinos y 13% femeninos, posteriormente se encuentra con un 14% los centros de distribución del cual el 8% son masculinos y el 6% femeninos y finalmente se encuentran las tiendas departamentales con un 5% del cual el 3% corresponde a los estudiantes masculinos y el 2% a los femeninos.

Y para el caso del TESVG, el primer lugar, en donde los estudiantes adquieren la cerveza son los bares y/o restaurantes con una participación del 37% del cual el 25% son masculinos y el 12% femeninos; el segundo lugar lo ocupan las tiendas de conveniencia con un 33% de los cuales el 20% son masculinos y 13% femeninos; en tercer lugar se encuentran los centros de distribución con un 25% de los cuales el 16% son masculinos y 9% femeninos y por último se encuentran las tiendas departamentales las cuales obtuvieron el 5% de estudiantes del cual el 3% son masculinos y 2% son femeninos.

De acuerdo a los resultados obtenidos los bares y/o restaurantes son los lugares en donde los estudiantes recurren para la adquisición de cerveza.

Figura 21. Distribuidores de cerveza más importantes

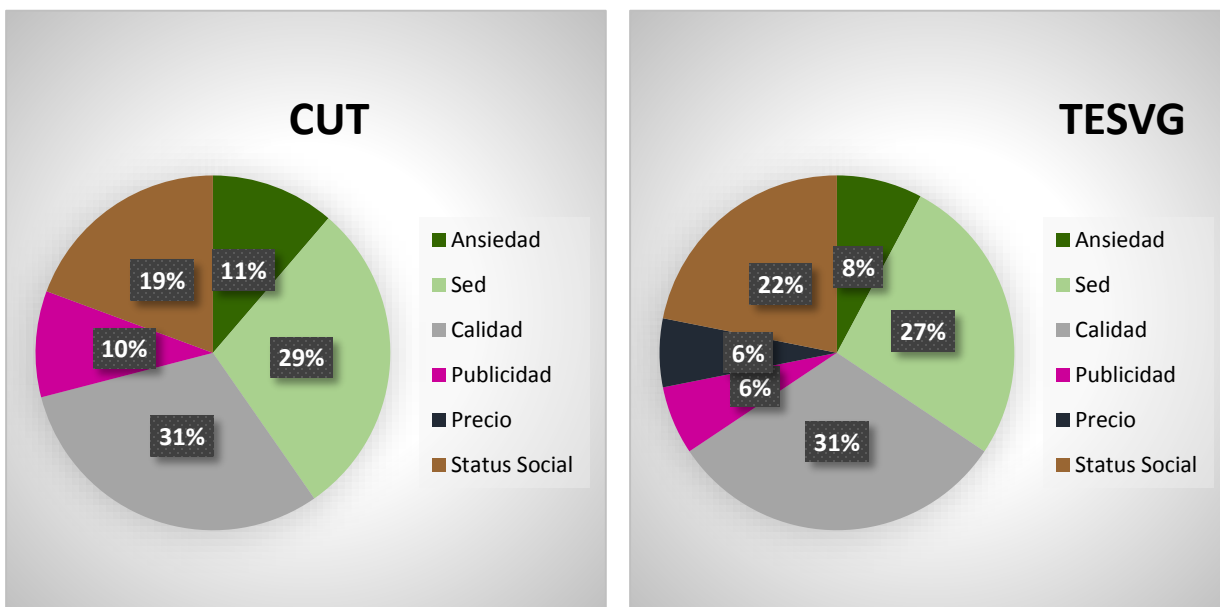


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

En la figura 22 se muestran las principales variables que impulsan a los estudiantes para el consumo de cerveza en el CUT, en primer lugar se encuentra como principal factor la calidad con un 31% del cual el 20% son estudiantes masculinos y el 11% son femeninos; en segundo lugar con un 29% contestaron que se ven impulsados por la sed del cual el 16% son estudiantes masculinos y el 13% femeninos; en tercer lugar con un 19% del cual el 8% son estudiantes masculinos y el 11% son femeninos, contestaron que se ven influenciados por la preferencias de sus amigos (status social); así mismo el 11% contestaron que consumen cerveza por ansiedad del cual el 3% son estudiantes masculinos y el 8% son femeninos; por último el 10% contestaron que la publicidad influye en su consumo del cual el 7% son masculinos y el 3% son femeninos.

Para el TESVG el principal factor que influye en los estudiantes para el consumo de cerveza es la calidad obteniendo un 31% del cual el 19% son masculinos y 12% femeninos; en segundo lugar con un 27% los estudiantes dijeron que se ven impulsados por la sed del cual el 17% son masculinos y el 10% femeninos; en tercer lugar con un 22% del cual el 17% son estudiantes masculinos y el 5% son femeninos, contestaron que se ven influenciados por la preferencias de sus amigos (status social); de igual forma el 8% contestaron que la consumen por ansiedad del cual el 3.2% son masculinos y el 4.8% son femeninos; por último hay un empate con un 6% del cual 3% son masculinos y el otro 3% son femeninos contestaron que se ven impulsados a adquirirla por el precio, así mismo el 6% contestó que la publicidad influye para que adquieran la cerveza, del cual 4.5% son masculinos y el 1.5% son femeninos.

Figura 22. Principales variables que influyen en el consumo de cerveza



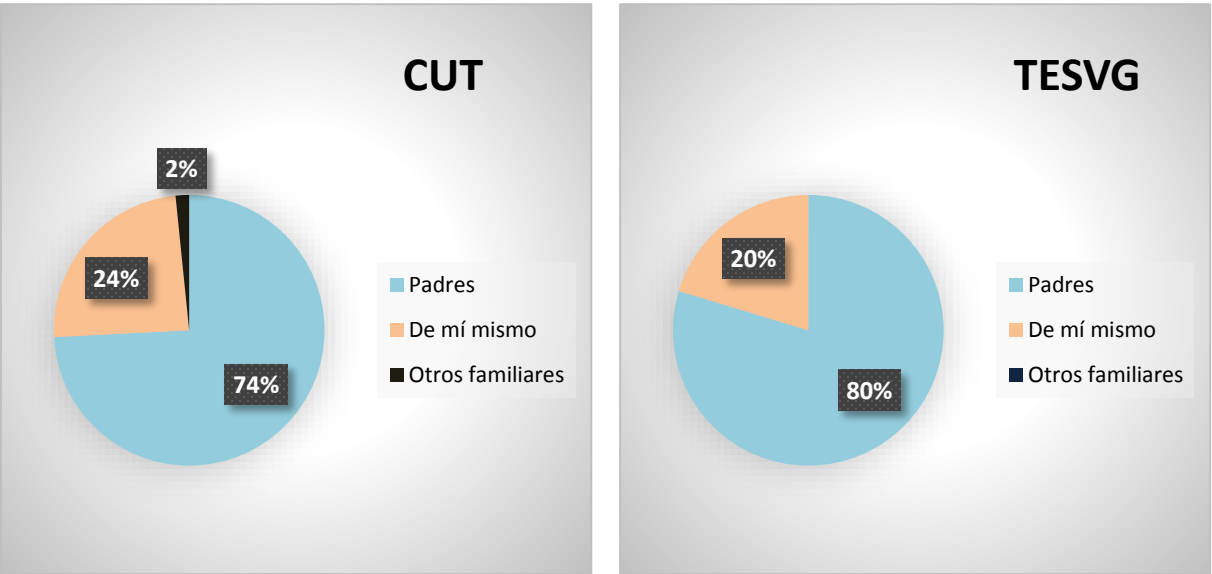
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

La figura 23 muestra la dependencia económica en los estudiantes muestra. En el CUT un 75% de los estudiantes dependen de sus padres de los cuales el 24% corresponde a estudiantes masculinos y un 36% son femeninos; mientras que un 24% dependen de ellos mismos, de los cuales el 14% corresponde a estudiantes masculinos y el 10% son femeninos; por último un 2% depende económicamente de otros familiares.

De igual forma para el TESVG el 80% de los estudiantes contestaron que dependen económicamente de sus padres del cual el 50% son estudiantes masculinos y el 30% corresponden al género masculino; posteriormente con un 20% del cual el 14% corresponden al género masculino y el 6% corresponde al femenino; y ninguno de los estudiantes entrevistados dependen de otros familiares.

Con base a los resultados obtenidos se encuentra, que la mayoría de los estudiantes que contestaron el cuestionario, dependen económicamente de sus padres.

**Figura 23. Dependencia económica**



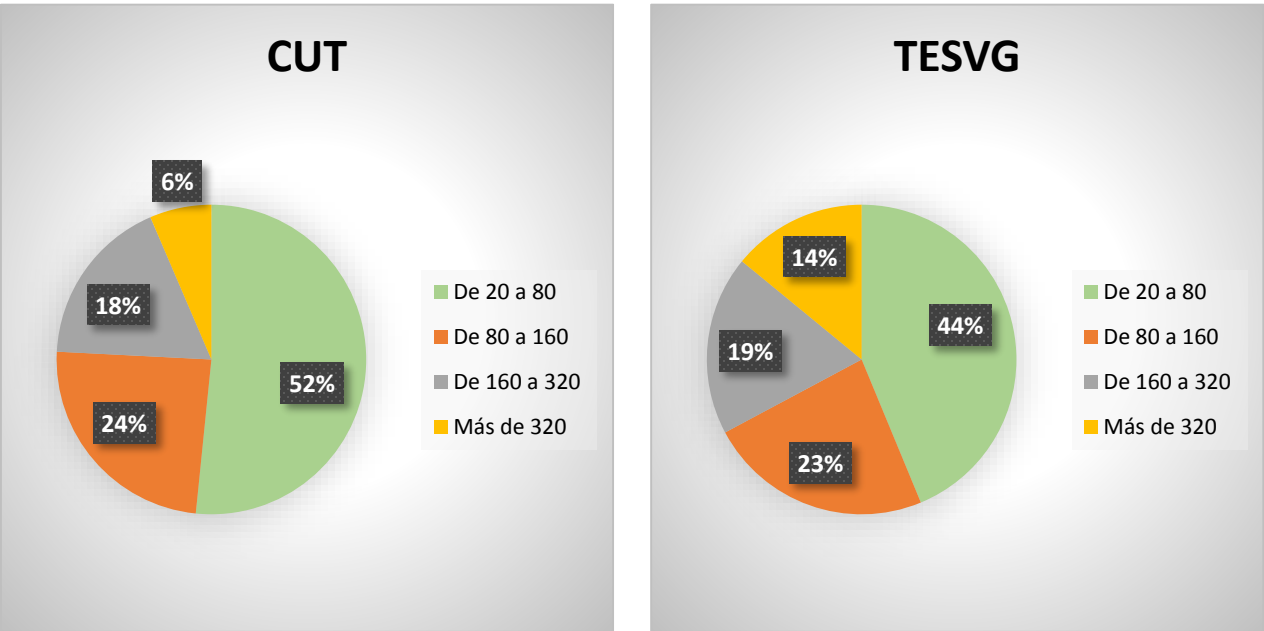
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.



La figura 24 refleja cuanto gastan los estudiantes en el consumo de cerveza al mes. En el CUT un 52% de estudiantes, contestaron que para el consumo de cerveza gastan de 20 a 80 pesos, del cual 20% son del género masculino y 32% del femenino; así mismo un 24% de 80 a 160 pesos del cual un 16% son masculinos y 8% femeninos; posteriormente un 18% de 160 a 320 pesos del cual un 11% corresponden a estudiantes masculinos y un 7% femeninos y por último un 6% de estudiantes masculinos gastan más de 320 pesos para el consumo de cerveza.

De igual forma en el TESVG un 44% de estudiantes, de los cuales el 25% son masculinos y 19% femeninos contestaron que para el consumo de cerveza gastan de 20 a 80 pesos; así mismo un 23% de 80 a 160 pesos del cual el 12% son masculinos y 11% femeninos; posteriormente de un 19% de estudiantes, del cual un 13% son masculinos y 6% femeninos gastan de 160 a 320 pesos y por ultimo de un 14% correspondiente a estudiantes de género masculino gastan más de 320 pesos.

**Figura 24. Gasto en el consumo de cerveza al mes**



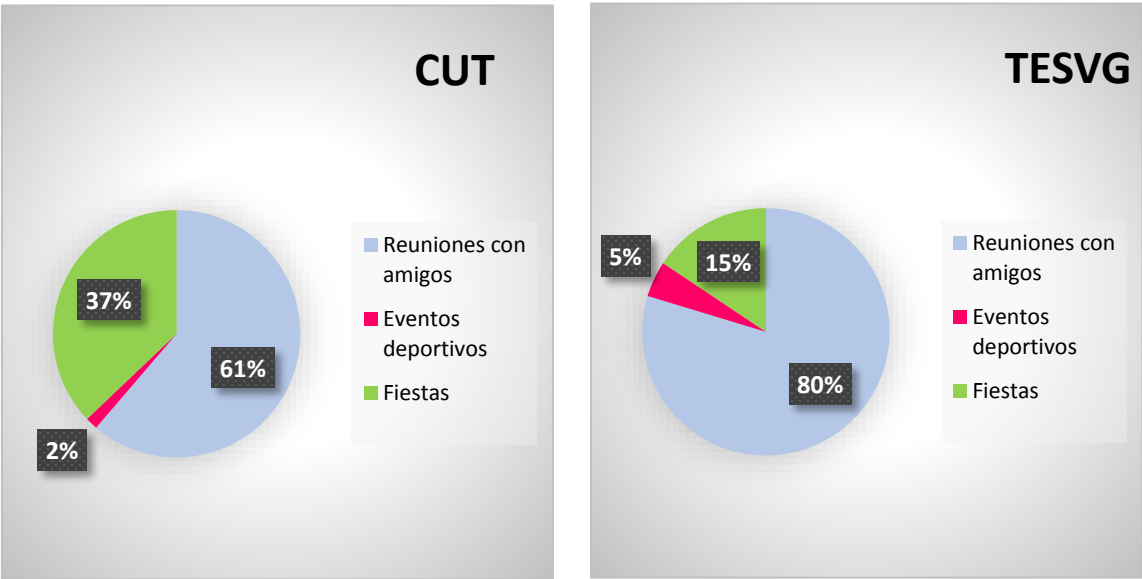
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015.

La figura 25 muestra en qué lugares o momentos los estudiantes deciden consumir la cerveza. En el CUT el 61% de los estudiantes optan por consumir la cerveza en las reuniones con amigos del cual el 35% son masculinos y 26% femeninos; un 37% de estudiantes del cual 18% son masculinos y 19% femeninos adquieren o consumen la cerveza en las fiestas y un 2% que corresponden a un estudiante femenino la consumen en los eventos deportivos.

Para el caso de TESVG un 80% de los estudiantes, deciden consumirla en reuniones con amigos del cual el 50%, corresponde a estudiantes masculinos y 30% a estudiantes femeninos; así mismo un 15%, del cual 9% del género masculino y 6% del femenino prefieren consumir la cerveza en fiestas; por último un 5% de estudiantes correspondiente al género masculino la consumen en eventos deportivos.

De acuerdo con el resultado obtenido se deduce que la mayoría de los estudiantes de ambas instituciones optan por consumir la cerveza en las reuniones con amigos ya que para ellos es un ambiente más agradable.

**Figura 25. Lugares o momentos de mayor consumo de cerveza**



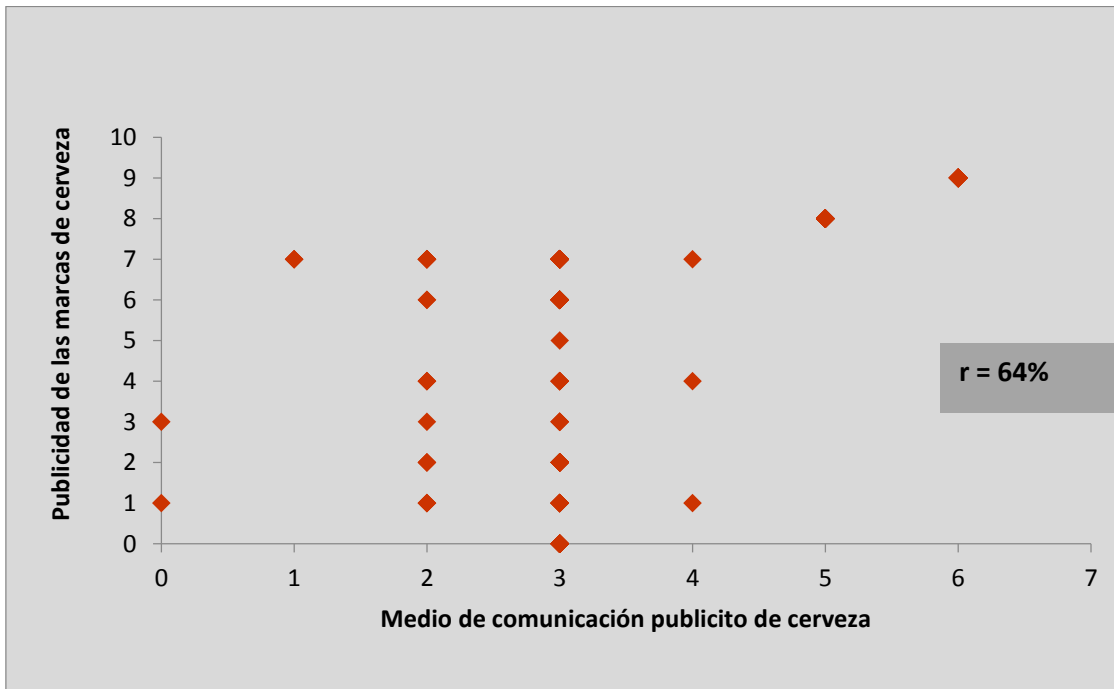
Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, Febrero – Abril 2015

## 1. Análisis de correlación

En las siguientes figuras se muestra la correlación de Pearson con base a los resultados obtenidos del IBM SPSS (Software de analítica predictiva), con el objetivo de observar el grado de dependencia de una variable con respecto a otra.

En la figura 26 se observa como variable dependiente la publicidad de las marcas de cerveza y como variable independiente el medio de comunicación publicitario, estas variables tienen una correlación positiva no perfecta ya que el coeficiente de correlación es de 0.64, indicando que el 64% de la variación del gusto por la publicidad de las diferentes marcas de cerveza (Corona, Dos equis, Heineken, Indio, Modelo, Sol, Tecate y Victoria) se explica por los diferentes medios de comunicación (Periódico, revista, panorámicos, televisión y radio).

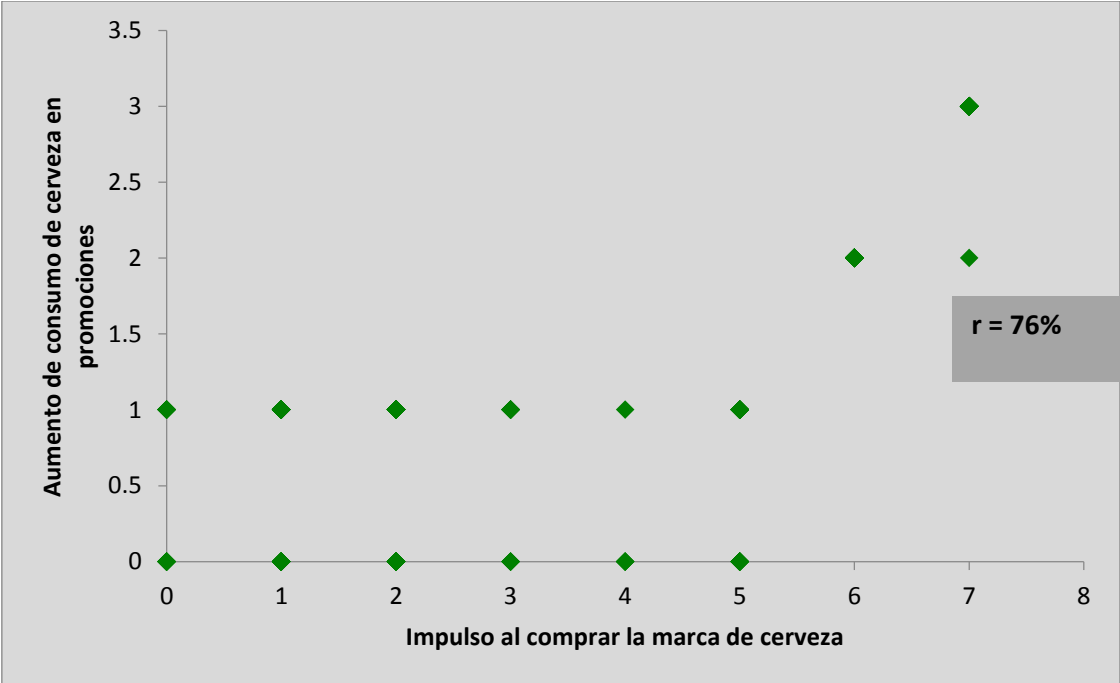
**Figura 26. Gusto por la publicidad en cerveza y medio publicitario**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Figura 11 y Figura 10.

En la figura 27 se observa como variable dependiente el aumento de consumo de cerveza durante las promociones y la variable independiente es el impulso que tiene el comprador para adquirir la marca de cerveza, estas variables tienen una correlación positiva fuerte ya que el coeficiente de correlación es de 0.76, indicando que el 76% de la variación del de consumo de cerveza durante las promociones se ve explicado por los diferentes impulsos y/o factores que llevan a los consumidores a adquirir las diferentes marcas de cerveza (ansiedad, sed, calidad, publicidad, precio y porque les gusta a mis amigos-status social).

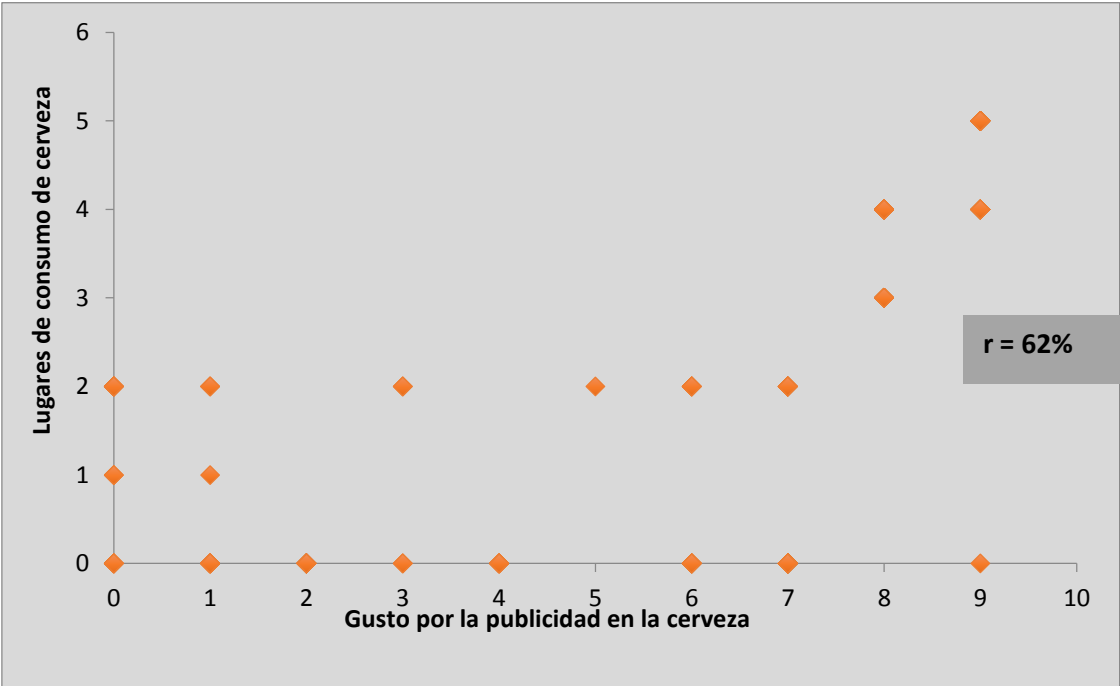
**Figura 27. Aumento de consumo de cerveza en promociones e impulso al comprar la marca de cerveza**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Figura 12 y Figura 14.

En la figura 28 se observa como variable dependiente los lugares de consumo de cerveza y la variable independiente es el gusto por la publicidad de cerveza, estas variables tienen una correlación positiva fuerte ya que el coeficiente de correlación es de 0.62, indicando que el 62% de la variación de los distintos lugares de distribución de cerveza ( bares y/o restaurantes, tiendas de conveniencia, tiendas departamentales y centros de distribución), están relacionados por la marca de cerveza que más les gusta a los consumidores.

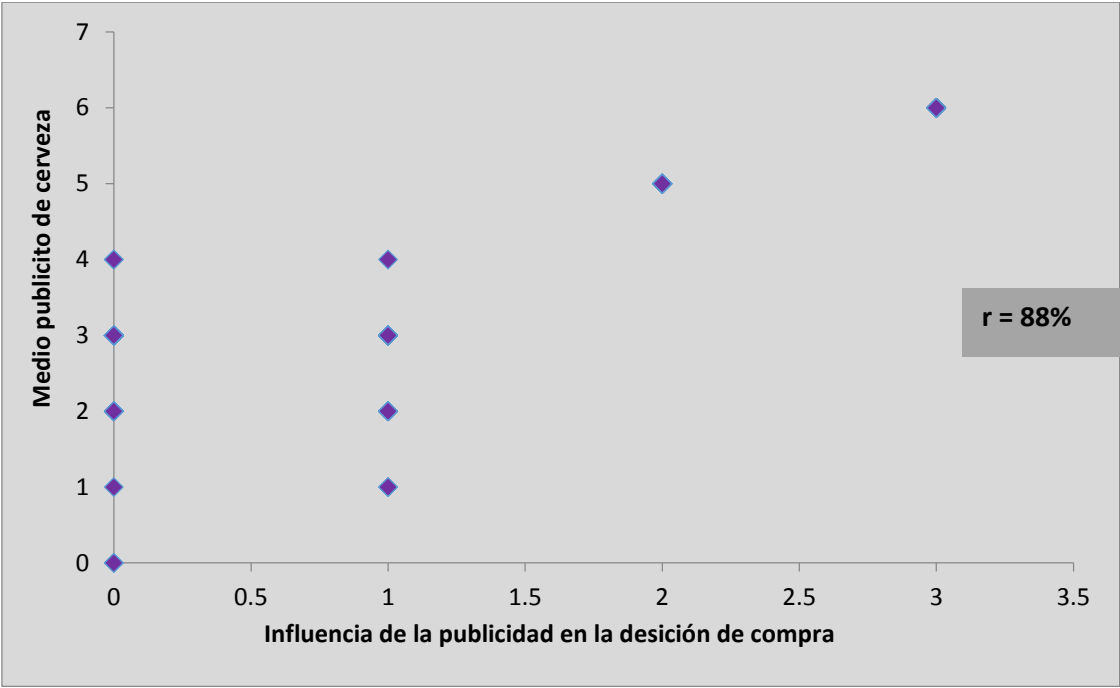
**Figura 28. Lugares de consumo de cerveza y gusto por la publicidad en cerveza**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Figura 18 y Figura 11.

En la figura 29 se observa como variable dependiente el medio publicito de cerveza y como variable independiente la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los estudiantes, estas variables tienen una correlación positiva fuerte ya que el coeficiente de correlación es de 0.88, indicando que el 88% de la variación de los diferentes medios de comunicación publicito de cerveza(periódicos, revistas, panorámicos, televisión y radio) están explicados en relación con la publicidad de los diferentes tipos de marca de cerveza y que son influyentes para la decisión de compra.

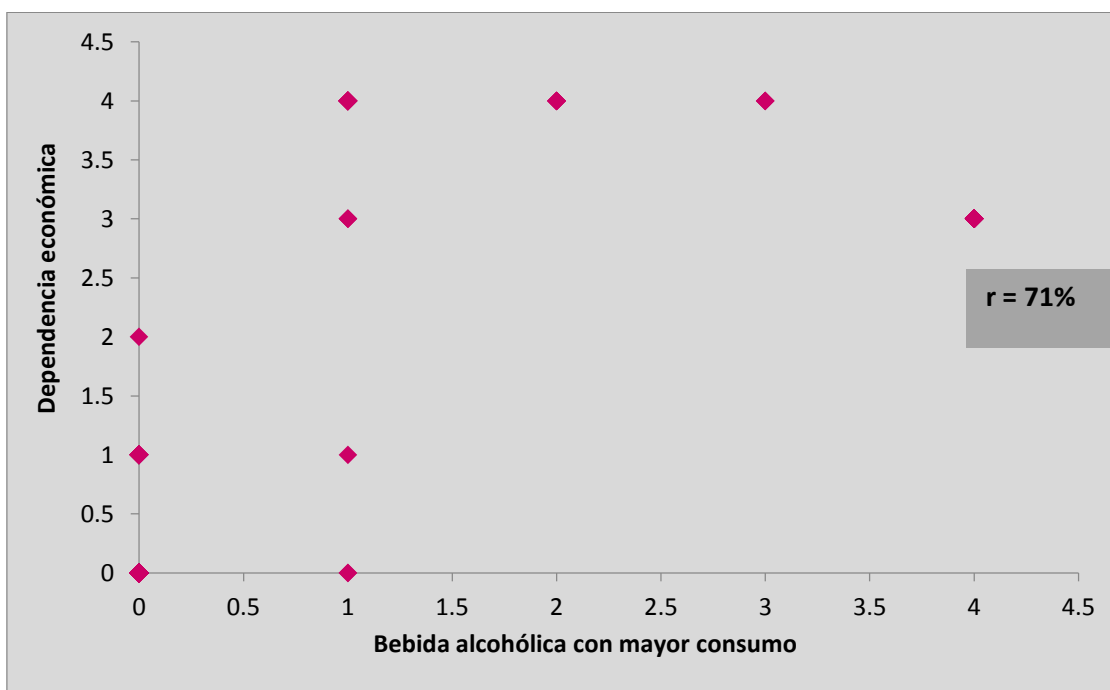
**Figura 29. Medio publicitario de cerveza y la influencia de la publicidad en la decisión de compra**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Figura 10 y Figura 9.

En la figura 30 se observa como variable dependiente la dependencia económica de los estudiantes y como variable independiente la bebida alcohólica de mayor consumo, estas variables tienen una correlación positiva fuerte ya que el coeficiente de correlación es de 0.71, indicando que el 71% de la variación se ve explicado por la dependencia económica de los estudiantes los cuales dependen de padres, mi mismo, y otros familiares para consumir la bebida alcohólica de su preferencia tales como; cerveza, tequila y vino.

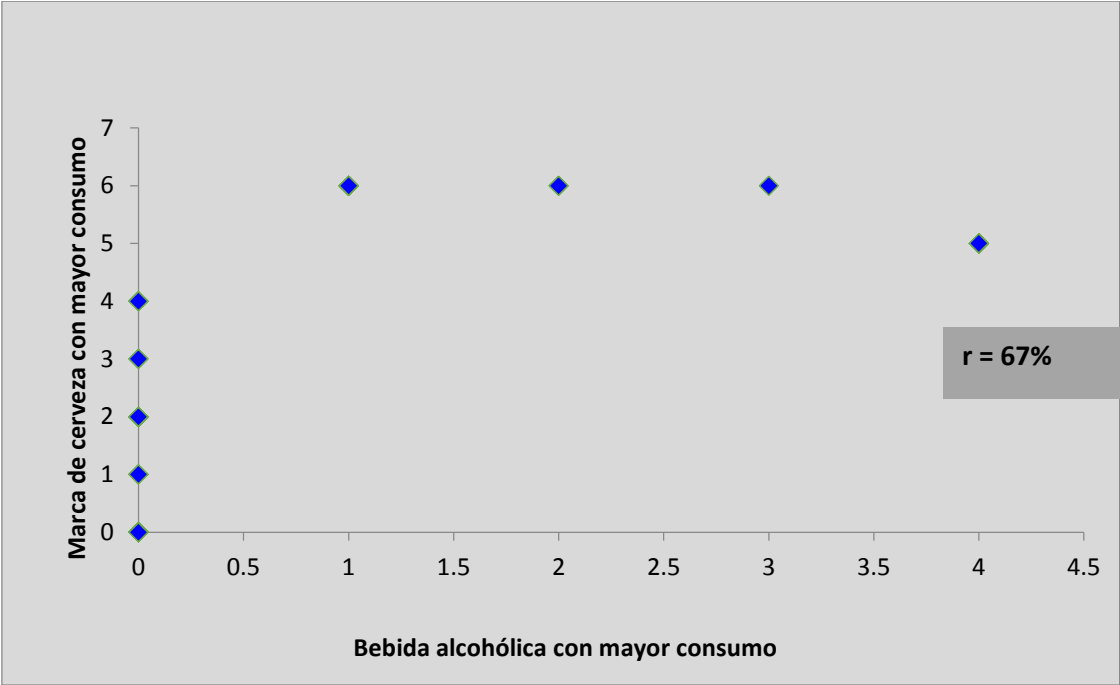
**Figura 30. Dependencia económica y bebida alcohólica con mayor consumo**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Figura 15 y Figura 3.

En la figura 31 se observa como variable dependiente la marca de cerveza con mayor consumo y como variable independiente la bebida alcohólica de mayor consumo, estas variables tienen una correlación positiva fuerte ya que el coeficiente de correlación es de 0.67, indicando que el 67% de la variación del consumo frecuente de la marca de cerveza (Victoria, Tecate, Corona, Heineken y Dos equis) está relacionado por los diferentes tipos de bebida alcohólica que se consumen (Cerveza, tequila y vino).

**Figura 31. Marca de Cerveza con mayor consumo y bebida alcohólica con mayor consumo**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Figura 4 y Figura 3.



## **X). CONCLUSIONES**

En esta sección se presentan de manera puntual los resultados obtenidos del trabajo de investigación, con la finalidad de conocer que factores están influyendo en los jóvenes estudiantes, para el consumo de bebidas alcohólicas, principalmente en el consumo de cerveza.

Ahora bien, dicha investigación se desarrolló en base a la teoría racional económica, donde se menciona que el comprador elige una sola alternativa en la que pueda incrementar su inversión económica, debido a que el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos.

De igual forma se utilizaron las teorías del aprendizaje, dividiéndose en dos categorías, la primera teoría cognoscitiva visualiza el aprendizaje como un proceso mental de memoria, pensamiento y la aplicación racional, donde pone a prueba su conocimiento y decide si la experiencia fue positiva o negativa, al momento de satisfacer la necesidad; y la teoría del condicionamiento, trata el aprendizaje como un proceso de ensayo y error, partiendo de un estímulo que provoca una reacción y despierta una necesidad en el comprador generando una respuesta que le permite determinar si su necesidad fue satisfecha o insatisfecha, en el caso de que su necesidad sea satisfecha repetirá el comportamiento y si la necesidad es insatisfecha buscara otras opciones.

En las instituciones de educación superior: Centro Universitario UAEM Tenancingo y Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero, en donde se realizó el trabajo de campo, el 82% de los jóvenes estudiantes de ambas instituciones afirmaron que alguna vez en su vida consumieron alcohol. De acuerdo a lo anterior la principal bebida alcohólica de mayor consumo fue la cerveza, con el 76%, posicionándose la marca Victoria, perteneciente al Grupo Modelo S.A.B. de C.V. como la bebida preferida por los jóvenes estudiantes, consumiéndola de uno, dos o tres veces a la semana, en un ambiente agradable para los jóvenes siendo este, las reuniones con amigos.

Por otro lado, la adquisición de este producto se lleva a cabo principalmente en dos lugares; tiendas departamentales, siendo estos grandes almacenes o establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad de productos encaminados a cubrir diferentes necesidades; y bares o restaurantes, siendo éstos establecimientos en los que ofrecen servicios de bebidas alcohólicas y comida.

Sin embargo, los factores que los llevan a consumir dicha bebida alcohólica son: calidad, que se refiere a un conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a otra, es decir que los estudiantes toman su decisión en base a lo que les ofrece y de esta forma diferenciar su bebida preferida de las otras marcas; sed, es un deseo o una necesidad de beber (líquidos), el estudiante decide tomar una cerveza en sustitución de otros líquidos (agua, refresco, café, té, etc.) con la finalidad de satisfacer una necesidad; status social – porque les gusta a mis amigos, es decir, los estudiantes se ven influenciados por los amigos para tomar una bebida (cerveza) y familiarizarse con la marca.

Sin duda alguna el medio de comunicación donde la publicidad es mejor percibida por los jóvenes, es la televisión dado que la mayoría de las compañías cerveceras diseñan su publicidad en base a comerciales, en los que la ilusión y la felicidad desempeñan un papel importante, además son creativos, con frases, sonidos e imágenes, que reflejan principalmente las reuniones con amigos.

Así mismo, el análisis de correlación, determino que existe una correlación positiva fuerte entre las variables publicidad de las marcas de cerveza y los diferentes medios de publicidad. Así como, se relacionaron positivamente el aumento de consumo de cerveza durante las promociones y el impulso que tiene el comprador para adquirir la marca de cerveza. También, se observó una correlación fuerte y positiva entre el medio publicitario de cerveza y la influencia de la publicidad en la decisión de compra. De igual forma, se mostró una correlación positiva fuerte entre las variables dependencia económica y la bebida alcohólica de mayor consumo. Lo mismo podemos concluir de las variables marca de cerveza de

mayor consumo y bebida alcohólica de mayor consumo. Reflejando el porcentaje de variabilidad de los datos ya que están explicados por la asociación de las variables y por consiguiente la figura 26, 27, 28, 29 y 30 mostraron una correlación positiva fuerte dado que el coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) fue distinto a cero.

Y por consiguiente, los resultados obtenidos de las figuras: 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25 permiten afirmar que si influye la publicidad para la muestra entrevistada que corresponde a 126 estudiantes que afirmaron haber consumido cerveza alguna vez en su vida, con base a lo anterior se acepta la hipótesis planteada en esta investigación en donde se dice que el aumento de consumo de cerveza, en los jóvenes de 18 - 24 años en las instituciones educativas CUT y TESVG; pertenecientes al sur del Estado de México, se ve influenciado por la publicidad y no por el precio y la marca. Debido a que calidad, sed y status se encuentran dentro de las herramientas con la que diseñan las campañas publicitarias.

En este sentido, para que la publicidad sea efectiva recomendamos que las empresas conozcan y realicen un análisis sobre las preferencias de los consumidores, antes de diseñar alguna campaña publicitaria, ya que cada individuo tiene diferentes estímulos y persuasiones que intervienen en su decisión final de compra.

## XI). BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

1. Archie, C. (2012). *Mercadotecnia*. México. Trillas.
2. Arellano, A. (2002). *Comportamiento del consumidor*, Enfoque América Latina. México. McGraw-Hill.
3. Arens, W. (2008). *Publicidad*. México. McGraw-Hill.
4. Devore, J. (2008). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. 7°. Edición. México: Cengage Learning.
5. Escamilla, C. (2007). *Tópicos en el comportamiento del consumidor*. Querétaro. Ed. Universidad autónomo de Querétaro.
6. Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4° Edición. México. McGraw Hill.
7. García, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Esic.
8. Gimeno, J. Castañeda, J. Navarro C. (2013). *La influencia en el consumo de cerveza*. UNED.
9. Hernández, R. Fernández, P. Baptista (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
10. Kenning, D. y Jackson R. (2006). *Cervezas del Mundo*. Ed. James Bennett.
11. Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México. Ed. Pearson Prentice Hall.
12. Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España.
13. Mccathy, E. (2001). *Marketing: un enfoque global*. 13ª Edición. México. Mcgraw-hill/Interamericana.
14. Mendenhall, W. y Beaver R. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística*. 13° Edición. México.
15. Rivera, J. (2004). *Marketing y publicidad subliminal fundamentos y aplicaciones*. Ed. Esic Editorial.
16. Russell, T., y R. Lane. (1995). *Manual de publicidad*. México. Prentice hall.
17. Schiffman, León G. y Lazar, K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8° Edición. México. Ed. Pearson Educación.

18. Spiegel, M. (2004). *Probabilidad y estadística*. 2a. Edición. México: McGraw Hill.
19. Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid. Ed. Pearson Educación.
20. Valle, C. (2000). *La publicidad*. Barcelona. Ed. La Découverte.
21. Wakerly, D., Mendenhall, W. et al. (2002). *Estadística matemática con aplicaciones*. 6°. Edición. México: Cengage Learning.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

1. Andreu, E. (2000). La historia de la cerveza. Recuperado en: <http://es.calameo.com/read/00434476692a3a43a88bb> (18/08/2015).
2. Archive, A. (2012). 10 requisitos para una publicidad efectiva. Recuperado en: <http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/> (19/07/15).
3. Artigas, A. (2002). Mercadeo y publicidad. Recuperado en: <http://es.slideshare.net/King5/mercadeo-publicidad> (24/09/2015).
4. Caivano, S. y Sona, L. (2015) Cerveza dos equis. México. Recuperado en <http://dosequis.mx/> (22/04/15).
5. Carbajal, J. y Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas – productos cerveceros. Colombia. Recuperado en: <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/17/art5.pdf> (10/09/15).
6. Castañeda, J. (2014). Los diez países que más consumen cerveza. México. Recuperado en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/view/147467-mapa-paises-consumen-cerveza-mundo> (14/04/15).
7. ComScore, (2013). La publicidad de negocios en radio online. Recuperado en: <http://radiolatinausa.com/?p=166> (29/07/2015).
8. Domínguez, I. (2001). Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Recuperado en: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>. (22/09/14)
9. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Trade map. Recuperado en: <http://www.intracen.org/itc/about/> (11/09/15).
10. Fenco, F. (2013). Planificación de la publicidad en los medios convencionales. Recuperado en: <http://es.slideshare.net/freddyhersonfencomesia58/planificacin-de-la-publicidad-en-los-medios-convencionales> (28/07/2015).

11. Gerson, R. (2015). La publicidad en los medios de comunicación. <http://elmercadeo1.blogspot.mx/2015/03/la-publicidad-en-los-medios-de.html> (28/07/15).
12. González, A. (2015). La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate. Prisma social. Recuperado en: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/7/secciones/tematica/10-dominacion-masculina-publicidad-mexicana.html> (22/05/15).
13. Hyung, R. (2014). Transcripción de campaña Dos Equis titulación. México. Recuperado en: <https://prezi.com/ioouf6tgf5uk/campana-dos-equis-titulacion/> (22/04/15).
14. Juárez, G. (2015). Los tres objetivos de la publicidad. Recuperado en: <http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad> (23/05/2015).
15. Kirin Beer University (2014). Informe Universidad Kirin Beer, Producción Global Cerveza por país en 2013. Recuperado en: [http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0808\\_01.html](http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0808_01.html) (25/08/2015).
16. Lizama, V. (2013). Lo último sobre el consumo de medios en Latinoamérica. Recuperado en: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/10/lo-ultimo-sobre-el-consumo-de-medios-en-latinoamerica/?lang=es> (10/06/15).
17. Marshall, A. (1980). Teoría racional económica. Recuperado en: <http://laeconomia.com.mx/racionalidad-economica/> (25/08/2014).
18. Martín, M. y Alvarado, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Sevilla-Zamora. Recuperado en: [http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia.\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf) (26/05/15).
19. México Social. (2012). Encuesta Nacional de Adiciones 2012. Recuperado en: <http://www.mexicosocial.org/index.php/mexico-social-en-excelsior/item/96-alcohol-una-amenaza-expansiva.html> (20/09/2014).

20. Moreno, R. (2009). La percepción. Recuperado en: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf> (24/04/15).
21. Ochoa M. (2015). Estrategias de publicidad. Argentina. Ministerio de educación. Recuperado en: <http://es.slideshare.net/JManuelOchoa/heineken-publicidad> (18/06/15).
22. Orozco, D. (2015). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos.iab.Mexico. Recuperado en: <http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos> (15/05/15).
23. Peñaloza, J. (2015). Corona y la publicidad pirata. Merca2.0. recuperado en: <http://www.merca20.com/corona-y-la-publicidad-pirata/> (24/05/15).
24. Porter, P. (1976). Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías. Recuperado en: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/> (23/07/15).
25. Puth, C. (1999). La percepción del consumidor. Recuperado en: <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/17/art5.pdf> (26/09/2015).
26. Roastbrief, L. (2015). Todos llevamos un mexicano dentro campaña de J. Walter Thompson México para Cerveza Victoria. México. Recuperado en: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/todos-llevamos-un-mexicano-dentro-campana-de-j-walter-thompson-mexico-para-cerveza-victoria/> (13/09/15).
27. Scolari, V. (2010). Marco teórico sobre: plan, marketing estratégico, demanda y servicios. Recuperado en: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7048/3/658.8-C416p-Capitulo%20II.pdf> (27/07/2015).
28. Serna, C. (2014). Importancia de la publicidad. Recuperado en: <http://www.importancia.org/publicidad.php> (28/05/14).
29. Televisa, (2013, 2014). Consumo de medios digitales en México. Recuperado en: <http://www.htcnexus.com/consumo-de-medios-digitales-en-mexico/> (30/07/2015).



30. Vallarino, A. (2015). La producción mexicana de cerveza. Recuperado en: <http://www.informador.com.mx/economia/2015/600795/6/la-produccion-mexicana-de-cerveza-sera-superior-a-la-de-alemania.htm> (15/08/2015).
31. Vázquez, A. (2014). Publicidad. Recuperado en: <http://publicidad-fme.blogspot.mx/> (24/07/2014).

## XII). ANEXOS



**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**



Buenos días. La Universidad Autónoma del Estado de México es una institución educativa y de investigación. Estamos realizando una investigación científica sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Tenancingo. La información obtenida es exclusivamente para uso académico. El completo anonimato en sus respuestas está garantizado. Le tomará sólo unos minutos responder la encuesta. ¿Podría ayudarnos por favor? Agradecemos su participación.

Tiene fines estadísticos, por lo que te solicitamos responder con seriedad y sinceridad.

1. Licenciatura \_\_\_\_\_
2. Edad \_\_\_\_\_
3. Género: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Por favor contesta las preguntas, colocando una X en el paréntesis que elijas como respuesta.

1. ¿Has consumido alcohol?

- ( ) Alguna vez en tu vida
- ( ) Nunca

*En caso de que tu respuesta sea nunca, hasta aquí termino el cuestionario*

2. ¿Cuándo fue la última vez que consumiste alcohol?

- ( ) Durante la última semana
- ( ) Durante los últimos 15 días

3. ¿Qué tipo de bebida alcohólica consumes con mayor frecuencia?

- ( ) Cerveza
- ( ) Tequila
- ( ) Vino
- ( ) Otras bebidas especifica \_\_\_\_\_

En caso de que tu respuesta sea CERVEZA, seguir contestando

4. ¿Qué marca de cerveza consumes frecuentemente?

\_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia consumes cerveza?

- ( ) Diario

- ( ) De uno, dos, a tres veces a la semana
- ( ) Cada quince días
- ( ) Cada mes

6. ¿Qué presentación de cerveza prefieres?

- ( ) Botella 350ml
- ( ) Botella 190 ml
- ( ) Lata
- ( ) 1 Litro

7. ¿Cuánto pagaste la última vez que consumiste una lata de cerveza?

---

8. ¿Sabes que es la publicidad subliminal?

- ( ) Si
- ( ) No

9. ¿Consideras que la publicidad de los diferentes tipos de marca de cerveza, influye para tu decisión de compra?

- ( ) Si
- ( ) No

10. ¿Podrías decirme el último medio de comunicación que recuerdes publicito cerveza?

- ( ) Periódico,
- ( ) Revista,
- ( ) Panorámicos,
- ( ) Televisión
- ( ) Radio

11. De que marca de cerveza te gusta su publicidad

---

12. Cuando hay promociones de cerveza, aumenta tu consumo

- ( ) Si
- ( ) No

13. Donde compras la cerveza cuando la consumes

- ( ) Bares y/o restaurantes
- ( ) Tiendas de conveniencia

- ( ) Tiendas departamentales

- ( ) Centros de distribución

14. ¿Qué es lo que te impulsa a comprar la marca de cerveza que consumes?

- ( ) Ansiedad

- ( ) Sed

- ( ) Calidad

- ( ) Publicidad

- ( ) Precio

- ( ) Por que le gusta a mis amigos – Status social

15. ¿De quién dependes económicamente?

- ( ) Padres

- ( ) De mí mismo

- ( ) Otros familiares

16. ¿Cuánto asciende tu ingreso mensual?

- ( ) Menos de mil pesos

- ( ) De mil a mil cuatrocientos

- ( ) De mil cuatrocientos a dos mil

- ( ) De dos mil a mas

17. ¿Cuánto destinas para el consumo de cerveza al mes?

- ( ) De 20 a 80 pesos

- ( ) De 80 a 160 pesos

- ( ) De 160 a 320 pesos

- ( ) Más de 320 pesos

18. ¿Cuándo consumes cerveza?

- ( ) Reuniones con amigos

- ( ) Eventos deportivos

- ( ) Fiestas

## CORRELACIONES.

		Licenciatura	Edad	Género	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
<b>Licenciatura</b>	Correlación de Pearson	1	-	0.07526 101	-	-	-	-	0.0008468 6	-	-	-	-	-	0.0374 4186	-	-	-	-	-	-	-
	Sig. (bilateral)		0.141509 5	0.045633	0.28951 647	0.4274 6624	0.8938 2057	0.5373 368	0.8415 954	0.9905042 8	0.1105 9906	0.0463816 6	0.0152 7778	0.0685 8868	0.0179 7501	0.0386138 6	0.0574 7549	0.0848 8618	0.0342 3588	0.0208 503	0.0756 652	0.0547 4967
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>Edad</b>	Correlación de Pearson	-	1	-	-	0.0425 047	-	0.0147 713	0.0325022 7	0.0577 1181	0.0159099 1	0.0580 4631	0.0652 0808	0.0711 5493	0.0783 5808	0.0516199 6	0.0723 369	0.0064 2633	0.0553 0306	0.0547 4671	0.0905 8617	0.0689 9271
	Sig. (bilateral)	0.0456330 05		0.01830 82	0.4025 2812	0.5501 0044	0.7639 8852	0.8355 4153	0.6477493 1	0.4169 4696	0.8230654 9	0.4142 4734	0.3589 4458	0.3167 084	0.2700 7003	0.4678848 8	0.3087 1585	0.9280 3828	0.4366 8896	0.4413 2359	0.2020 6991	0.3316 7487
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>Género</b>	Correlación de Pearson	0.0752610 08	-	1	0.0994 356	0.2381 8078	0.2023 3041	0.1832 5238	0.3377073	0.1555 7632	-	0.2935 7198	0.2584 2364	0.2957 2446	0.1672 8727	0.2956746 9	0.2192 5078	0.1835 2783	0.2696 4863	0.2213 2245	0.1483 4222	0.2561 0313
	Sig. (bilateral)	0.2895164 75	0.018308 2		0.1612 4646	0.0006 8308	0.0040 6303	0.0093 9411	1.0063E- 06	0.0278 2092	0.0011061 7	2.4533 E-05	0.0002 2014	2.124E- 05	0.0179 0003	2.1311E- 05	0.0018 1293	0.0092 8603	0.0001 128	0.0016 3548	0.0360 5215	0.0002 5184
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>p1</b>	Correlación de Pearson	-	-	0.09943 56	1	0.7182 034	0.8684 2204	0.3922 3651	0.3142620 2	0.3352 4333	-	0.3173 4308	0.2999 8295	0.3551 3345	0.3317 4065	0.2797079	0.3761 5926	0.3712 0302	0.4141 2412	0.3701 5786	0.3459 0541	0.3717 1474
	Sig. (bilateral)	0.0564203 23	0.059513 49			5.1383 E-33	3.0816 E-62	9.2385 E-09	5.8477E- 06	1.2192 E-06	0.0005497 2	4.6791 E-06	1.5916 E-05	2.4687 E-07	1.5969 E-06	6.0403E- 05	4.0353 E-08	6.2573 E-08	1.089E- 09	6.8573 E-08	5.2508 E-07	5.9823 E-08
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>p2</b>	Correlación de Pearson	-	0.042504 7	0.23818 078	0.7182 034	1	0.7278 5644	0.3793 8155	0.3956741 4	0.2855 8621	-	0.3323 2851	0.3318 1679	0.3951 4893	0.3195 1187	0.3490454 6	0.3675 5797	0.3862 1839	0.4208 4536	0.3794 904	0.3291 7154	0.3944 3832
	Sig. (bilateral)	0.8938205 65	0.550100 44	0.00068 308	5.1383 E-33		2.8014 E-34	3.0221 E-08	6.6709E- 09	4.1461 E-05	0.0001692	1.5266 E-06	1.5877 E-06	7.0128 E-09	3.9935 E-06	4.0726E- 07	8.5995 E-08	1.6193 E-08	5.4722 E-10	2.9925 E-08	1.9425 E-06	7.5025 E-09
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>p3</b>	Correlación de Pearson	-	-	0.20233 041	0.8684 2204	0.7278 5644	1	0.6659 3272	0.6019418 5	0.5882 0251	-	0.6276 1456	0.6114 5404	0.6503 8226	0.5302 4227	0.5794581 8	0.6420 841	0.6262 5805	0.7119 8386	0.6567 7492	0.6325 9881	0.6486 5769
	Sig. (bilateral)	0.0438715 27	0.021362 17			3.0816 E-62	2.8014 E-34		5.3777 E-27	4.2121E- 21	5.2831 E-20	3.5452E- 07	2.6544 E-23	6.7999 E-22	1.9661 E-25	6.7605 E-16	2.4846E- 19	1.2328 E-24	3.5105 E-23	3.1422 E-32	4.5945 E-26	9.3911 E-24
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>p4</b>	Correlación de Pearson	-	0.014771 3	0.18325 238	0.3922 3651	0.3793 8155	0.6659 3272	1	0.7795757 8	0.7316 9671	-	0.8047 3088	0.7835 823	0.7968 786	0.6166 3454	0.7470051 9	0.7628 3624	0.7249 6363	0.8232 9123	0.7622 74	0.7633 9959	0.7850 1644
	Sig. (bilateral)	0.8415954 05	0.835541 53	0.00939 411	9.2385 E-09	3.0221 E-08	5.3777 E-27		4.2055E- 42	8.5025 E-35	1.1821E- 06	1.0088 E-46	8.5041 E-43	3.2779 E-45	2.4537 E-22	5.9321E- 37	2.3651 E-39	6.7864 E-34	1.3797 E-50	2.8991 E-39	1.9276 E-39	4.7592 E-43
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>p5</b>	Correlación de Pearson	0.0008468 64	0.032502 27	0.33770 73	0.3142 6202	0.3956 7414	0.6019 4185	0.7795 7578	1	0.6695 1458	-	0.8302 7559	0.8228 0359	0.8335 6863	0.5627 6398	0.8124692 9	0.7548 7415	0.7085 2831	0.8152 8094	0.7912 4329	0.6879 7446	0.8194 7877
	Sig. (bilateral)	0.9905042 77	0.647749 31	1.0063E- 06	5.8477 E-06	6.6709 E-09	4.2121 E-21	4.2055 E-42		2.276E- 27	8.6814E- 09	3.6871 E-52	1.7661 E-50	6.3077 E-53	4.212E- 18	2.7868E- 48	4.0127 E-38	8.4181 E-32	7.2571 E-49	3.6322 E-44	2.2241 E-29	9.3222 E-50
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>p6</b>	Correlación de Pearson	-	0.057711 81	0.15557 632	0.3352 4333	0.2855 8621	0.5882 0251	0.7316 9671	0.6695145 8	1	-	0.7376 498	0.7604 4876	0.7646 2888	0.5482 4799	0.7010515 5	0.7206 6017	0.6852 166	0.7884 9519	0.7240 029	0.7466 1142	0.6926 7167
	Sig. (bilateral)	0.1131659 48									0.2290224 3	2.4533 E-05	0.0002 2014	2.124E- 05	0.0179 0003	2.1311E- 05	0.0018 1293	0.0092 8603	0.0001 128	0.0016 3548	0.0360 5215	0.0002 5184
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

	Sig. (bilateral)	0.110599055	0.41694696	0.02782092	1.2192E-06	4.1461E-05	5.2831E-20	8.5025E-35	2.276E-27		3.8898E-05	1.2851E-35	5.5922E-39	1.2312E-39	4.35E-17	6.7632E-31	2.4792E-33	4.5384E-29	1.1427E-43	9.0819E-34	6.7703E-37	6.4798E-30	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>p7</b>	Correlación de Pearson	-0.046381664	0.01590991	-0.22902243	-0.24219567	-0.26290042	-0.35074499	-0.3356409	-0.39289623	-0.28657041	1	-0.37008361	-0.37185253	-0.47674841	-0.22205198	-0.34122575	-0.34494081	-0.31073477	-0.37265184	-0.33742724	-0.29775632	-0.42337109	
	Sig. (bilateral)	0.514287995	0.82306549	0.00110617	0.00054972	0.0001692	3.5452E-07	1.1821E-06	8.6814E-09	3.8898E-05		6.902E-08	5.9102E-08	9.58E-13	0.00157687	7.629E-07	5.6739E-07	7.5251E-06	5.5084E-08	1.0286E-06	1.8518E-05	4.2087E-10	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
<b>p8</b>	Correlación de Pearson	-0.015277775	0.05804631	0.29357198	0.31734308	0.33232851	0.62761456	0.80473088	0.83027559	0.7376498	-0.37008361	1	0.90436943	0.87746155	0.64606741	0.85438247	0.82081005	0.77747928	0.90647227	0.84157477	0.83560861	0.86826692	
	Sig. (bilateral)	0.829986702	0.41424734	2.4533E-05	4.6791E-06	1.5266E-06	2.6544E-23	1.0088E-46	3.6871E-52	1.2851E-35	6.902E-08		3.7211E-75	4.2824E-65	5.1434E-25	3.3923E-58	4.8086E-50	9.5782E-42	4.583E-76	7.3019E-55	2.072E-53	3.4351E-62	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
<b>p9</b>	Correlación de Pearson	-0.068588677	0.06520808	0.25842364	0.29998295	0.33181679	0.61145404	0.7835823	0.82280359	0.76044876	-0.37185253	0.90436943	1	0.87627167	0.60012231	0.87437873	0.81738613	0.73686519	0.8949995	0.81264149	0.80529419	0.82314494	
	Sig. (bilateral)	0.334521048	0.35894458	0.00022014	1.5916E-05	1.5877E-06	6.7999E-22	8.5041E-43	1.7661E-50	5.5922E-39	5.9102E-08	3.7211E-75		1.0483E-64	5.9292E-21	4.2739E-64	2.6102E-49	1.6533E-35	2.4096E-48	2.568E-71	7.8109E-47	1.4859E-50	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
<b>p10</b>	Correlación de Pearson	-0.017975008	0.07115493	0.29572446	0.35513345	0.39514893	0.65038226	0.7968786	0.83356863	0.76462888	-0.47674841	0.87746155	0.87627167	1	0.64464581	0.86674671	0.80746502	0.75036186	0.90171045	0.82559838	0.81418604	0.86246968	
	Sig. (bilateral)	0.800552563	0.3167084	2.124E-05	2.4687E-07	7.0128E-09	1.9661E-25	3.2779E-45	6.3077E-53	1.2312E-39	9.58E-13	4.2824E-65	1.0483E-64		7.0369E-25	9.886E-62	2.8917E-47	1.9035E-37	4.9093E-74	4.2452E-51	1.2288E-48	1.8065E-60	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
<b>p11</b>	Correlación de Pearson	0.037441859	0.07835808	0.16728727	0.33174065	0.31951187	0.53024227	0.61663454	0.56276398	0.54824799	-0.22205198	0.64606741	0.60012231	0.64464581	1	0.65233037	0.65959885	0.5753404	0.69413007	0.60657298	0.63148298	0.6240189	
	Sig. (bilateral)	0.598628726	0.27007003	0.01790003	1.5969E-06	3.9935E-06	6.7605E-16	2.4537E-22	4.212E-18	4.35E-17	0.00157687	5.1434E-25	5.9292E-21	7.0369E-25		1.2671E-25	2.3901E-26	5.0696E-19	4.3973E-30	1.7467E-21	1.187E-23	5.5523E-23	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
<b>p12</b>	Correlación de Pearson	-0.038613864	0.05161996	0.29567469	0.2797079	0.34904546	0.57945818	0.74700519	0.81246929	0.70105155	-0.34122575	0.85438247	0.87437873	0.86674671	0.65233037	1	0.80307244	0.76622262	0.90038096	0.82275133	0.77725383	0.82785859	
	Sig. (bilateral)	0.587224716	0.46788488	2.1311E-05	6.0403E-05	4.0726E-07	2.4846E-19	5.9321E-37	2.7868E-48	6.7632E-31	7.629E-07	3.3923E-58	4.2739E-64	9.886E-62	1.2671E-25		2.1319E-46	6.857E-40	1.7348E-73	1.8134E-50	1.0459E-41	1.3155E-51	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
<b>p13</b>	Correlación de Pearson	-0.057475487	0.0723369	0.21925078	0.37615926	0.36755797	0.6420841	0.76283624	0.75487415	0.72066017	-0.34494081	0.82081005	0.81738613	0.80746502	0.65959885	0.80307244	1	0.72231729	0.83792969	0.76267232	0.76363106	0.78020004	
	Sig. (bilateral)	0.418860447	0.30871585	0.00181293	4.0353E-08	8.5995E-08	1.2328E-24	2.3651E-39	4.0127E-38	2.4792E-33	5.6739E-07	4.8086E-50	2.6102E-49	2.8917E-47	2.3901E-26	2.1319E-46		1.5097E-33	5.7298E-54	2.5099E-39	1.772E-39	3.2856E-42	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
<b>p14</b>	Correlación de Pearson	-0.084886177	0.00642633	0.18352783	0.37120302	0.38621839	0.62625805	0.72496363	0.70852831	0.6852166	-0.31073477	0.77747928	0.73686519	0.75036186	0.5753404	0.76622262	0.72231729	1	0.81990627	0.79346078	0.74909943	0.76470084	
	Sig. (bilateral)	0.232045828	0.92803828	0.00928603	6.2573E-08	1.6193E-08	3.5105E-23	6.7864E-34	8.4181E-32	4.5384E-29	7.5251E-06	9.5782E-42	1.6533E-35	1.9035E-37	5.0696E-19	6.857E-40	1.5097E-33		7.5415E-50	1.4224E-44	2.9251E-37	1.1992E-39	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
<b>p15</b>	Correlación de Pearson	-0.034235881	0.05530306	0.26964863	0.41412412	0.42084536	0.71198386	0.82329123	0.81528094	0.78849519	-0.37265184	0.90647227	0.8949995	0.90171045	0.69413007	0.90038096	0.83792969	0.81990627	1	0.88737628	0.86880302	0.8901893	
	Sig. (bilateral)	0.630321202	0.43668896	0.0001128	1.089E-09	5.4722E-10	3.1422E-32	1.3797E-50	7.2571E-49	1.1427E-43	5.5084E-08	4.583E-76	2.4096E-71	4.9093E-74	4.3973E-30	1.7348E-73	5.7298E-54	7.5415E-50		1.6816E-68	2.3588E-62	1.588E-69	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	

<b>p16</b>	Correlación de Pearson	-0.0208503	0.05474671	0.22132245	0.37015786	0.3794904	0.65677492	0.762274	0.79124329	0.7240029	-0.33742724	0.84157477	0.81264149	0.82559838	0.60657298	0.82275133	0.76267232	0.79346078	0.88737628	1	0.82132396	0.84146501
	Sig. (bilateral)	0.769482868	0.44132359	0.00163548	6.8573E-08	2.9925E-08	4.5945E-26	2.8991E-39	3.6322E-44	9.0819E-34	1.0286E-06	7.3019E-55	2.568E-48	4.2452E-51	1.7467E-21	1.8134E-50	2.5099E-39	1.4224E-44	1.6816E-68		3.7188E-50	7.775E-55
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>p17</b>	Correlación de Pearson	-0.075665201	0.09058617	0.14834222	0.34590541	0.32917154	0.63259881	0.76339959	0.68797446	0.74661142	-0.29775632	0.83560861	0.80529419	0.81418604	0.63148298	0.77725383	0.76363106	0.74909943	0.86880302	0.82132396	1	0.79584832
	Sig. (bilateral)	0.286926766	0.20206991	0.03605215	5.2508E-07	1.9425E-06	9.3911E-24	1.9276E-39	2.2241E-29	6.7703E-37	1.8518E-05	2.072E-53	7.8109E-47	1.2288E-48	1.187E-23	1.0459E-41	1.772E-39	2.9251E-37	2.3588E-62	3.7188E-50		5.117E-45
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>p18</b>	Correlación de Pearson	-0.054749674	0.06899271	0.25610313	0.37171474	0.39443832	0.64865769	0.78501644	0.81947877	0.69267167	-0.42337109	0.86826692	0.82314494	0.86246968	0.6240189	0.82785859	0.78020004	0.76470084	0.8901893	0.84146501	0.79584832	1
	Sig. (bilateral)	0.441298787	0.33167487	0.00025184	5.9823E-08	7.5025E-09	2.8929E-25	4.7592E-43	9.3222E-50	6.4798E-30	4.2087E-10	3.4351E-62	1.4859E-50	1.8065E-60	5.5523E-23	1.3155E-51	3.2856E-42	1.1992E-39	1.588E-69	7.775E-55	5.117E-45	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
*	La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).																					
**	La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).																					