

091379

2.- TITULO DE LA INVESTIGACION.

8/8
JAN 1
F.

FACTIBILIDAD DE SER ACEPTADA, POR EL CONSUMIDOR,
=====

UNA PUBLICACION QUE LE ORIENTE, INFORME Y CAPA-
=====

CITE, CONTENIENDO PUBLICIDAD. ✓
=====

3.- I N T R O D U C C I O N . -
=====

El presente estudio tiene como finalidad, obtener la información necesaria para poder saber de que manera es aceptada una publicación, que oriente, informe y capacite el consumo de bienes y servicios.

Cabe señalar que esta publicación a pesar de su naturaleza (que va en contra del consumismo provocado por la publicidad usual en nuestro país) se verá en la necesidad de contener inserciones publicitarias, porque sería la principal fuente de ingresos para su permanencia en el mercado.

En realidad la razón principal de nuestra investigación, es la necesidad de que dicha publicación contenga publicidad, ya que existe una publicación del mismo género (la Revista del Consumidor), pero que no contiene publicidad; debido a lo anterior, actualmente no contamos con información que nos diga si el consumidor aceptaría nuestra publicación con publicidad.

Para el logro satisfactorio de nuestro estudio se tuvo la necesidad de recopilar información tanto primaria como secundaria. Para la información primaria se recurrió a la aplicación de encuestas a través de cuestionarios, y para la información secunda-

ria nos remitimos a fuentes documentales, como son el análisis de publicaciones del mismo género al que pertenecería nuestra revista; dichas publicaciones fueron tanto de origen nacional como extranjero.

Los resultados que se obtuvieron de la realización de esta investigación, después de haber obtenido el tratamiento de la información proporcionada por los encuestados, así como su interpretación y análisis son que:

- El consumidor acepta en forma condicionada, que la publicación contenga publicidad .

- El consumidor acepta que dicha publicación sea editada por un organismo independiente del gobierno, formado, de preferencia por una asociación de consumidores.

4.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.-
=====

Al inicio de esta investigación encontramos que, hasta ese momento, en el terreno de orientación, información y capacitación al consumidor (con el fin de que tenga bases para definir su criterio de consumo de bienes y servicios), existen una serie de publicaciones y una investigación (sobre una de estas publicaciones).¹

Esta información puede influir en nuestra investigación de manera directa o indirecta y será objeto de un análisis crítico y objetivo a fin de obtener puntos de apoyo o de referencia para cimentar los lineamientos a seguir en nuestra investigación. Pasemos, por lo tanto, a exponer lo que existe en este tipo de publicaciones.

Por disposición gubernamental publicada en el Diario Oficial el 5 de febrero de 1976, fue creado el INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (INCO), institución que tiene como finalidad:²

- A) Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y --
ejercicio de sus derechos.

- B) Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su
capacidad de compra.

- C) Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses.
- D) Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promueban un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Ahora bien para lograr las finalidades antes dichas, el INCO se abocará a las siguientes funciones:

- I.- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- II.- Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor.
- III.- Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.
- IV.- Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.
- V.- Promover y realizar, directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.

VI.- Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

Con el fin de cumplir lo anteriormente planteado, el INCO se vio en la necesidad de, entre otras cosas, tener órganos de difusión para lo cual creo:

- a) La Revista del Consumidor.
- b) Periódico del Consumidor.
- c) Otras publicaciones menores.

La Revista del Consumidor es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores. Informa a sus lectores acerca de los bienes y servicios existentes en el mercado, destacando los atributos y características así como las desventajas de cada uno de ellos. Orienta para el manejo adecuado del presupuesto familiar así como la preservación de la dignidad humana.

La filosofía y criterio de esta revista están perfectamente representados en el contenido de la misma, así como el segmento al

que va dirigida, es decir, las características de sus lectores.

El Periódico del Consumidor es una publicación semanal editada por el INCO, que informa y orienta al consumidor acerca de los temas que más afectan y preocupan a las clases populares de la sociedad mexicana. Esta publicación está dirigida a un estrato social inferior al que va dirigida la Revista del Consumidor.

Además de estas dos publicaciones, existen otras menos completas en cuanto a su contenido y profundidad de análisis; sirviendo así más que nada de apoyo para el mejor entendimiento y comprensión de las dos ya mencionadas anteriormente.³

Por otra parte, también existe una publicación, llamada "Guía del Consumidor", misma que es editada por la Asociación Mexicana de estudios para la protección del Consumidor. Esta asociación tiene aproximadamente 12 años de existir y cuenta con la gran ventaja de ser una institución fundada por una familia, que desde el principio se interesó por los problemas a que se enfrenta el consumidor, convirtiéndose así en los pioneros de la defensa del consumidor.

Hay que señalar que la Guía del Consumidor, es una publica--

ción poco conocida por el consumidor en general y que su círculo de lectores casi se reduce a los integrantes de dicha asociación; aunque claro, esto no le quita el gran mérito que por sí sola tiene.

Existen además, otras publicaciones que no tienen ninguna relación con el INCO y, por tanto; tienen objetivos diferentes a los que ésta institución planteó para su publicación; tales publicaciones sólo se enfocan a orientar, informar o capacitar. Es decir llevan acabo lo anterior en forma aislada cada una de las publicaciones, con lo que contribuyen en forma indirecta y mínima a los propósitos trazados por el INCO. De las publicaciones, a que nos referimos, tenemos como las más importantes:

Tiempo libre

Mecánica popular

Cine guía

Tele-guía

Mi ciudad

Ideas

Casa

Mamá

Como hacerlo mejor

(Enciclopedia Salvat).

Es importante señalar que las publicaciones existentes destinadas a orientar, informar y capacitar al consumidor (las editadas por el INCO y por la Asociación Mexicana de estudios para la pro-

tección del Consumidor), no contienen publicidad; y que sólo las que mencionamos en el párrafo anterior cuentan con todo tipo de pu
blicidad y además en forma exagerada (en lo que a cantidades se re
fiere).

Sin embargo, en países extranjeros (Canadá, E.U. y algunos países de Europa) también existen publicaciones que tienen objetivos similares a los de la Revista del Consumidor pero, además algu
nas si contienen publicidad.

En el caso de estas revistas sólo acudimos a analizar a las que contienen pub
licidad. Estas en general son publicaciones editadas por organismos independientes del aparato gubernamental, pero tenemos conocimiento de que existen otras que provienen de orga
nismos gubernamentales. Es importante aclarar que en general la pub
licidad vertida en el interior de la publicación es de tipo in
formativo; es decir sólo describe las características del producto publicitado, sin recurrir al truco de deformar su utilidad verdadera con el fin de inducir al consumidor a preferir el producto publicitado.

Como ejemplo de las publicaciones extranjeras con publicidad tenemos a:

- Ciudadano de ESPAÑA.
- Consumer Report de U.S.A.
- Le Cooperateur de FRANCIA.

- Which? de CANADA.
- Holiday Which? de CANADA.

Un grupo de estudiantes de la carrera de Administración de la UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA, UNIDAD IZTAPALAPA, realizó una investigación, sobre la Revista del Consumidor, tratando así de colaborar con el INCO.

El objetivo primordial de esta investigación fue dotar de información a los funcionarios que participan en la coordinación y elaboración de la Revista del Consumidor, para que pudieran tomar decisiones que les permitieran realizar las modificaciones y/o mejoras que consideraran necesarias y/o pertinentes para la mejor presentación de la revista.

Es necesario señalar que los resultados de dicha investigación arrojaron entre otras cosas el hecho de que los consumidores no des confían, del todo, de la información vertida en la Revista del Consumidor, no obstante que esta sea publicada por un organismo del Estado como lo es el INCO.

Para concluir, debemos decir que no existe investigación alguna, en nuestro país, que nos informe si es posible que el consumidor acepte una publicación, como las que hemos venido tratando, y

que a la vez contenga publicidad.

Ahora bien, no nos fue posible saber si en los países extranjeros, específicamente los de las revistas analizadas, que tienen publicaciones con publicidad, se cuenta con alguna investigación que proporcione la información acerca de la aceptación del consumidor por este tipo de publicaciones.

Por lo tanto no contamos con ninguna investigación que nos marque lineamiento definidos acerca de qué y hasta dónde debemos investigar en nuestro trabajo.

5.- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.-

=====

La realización de esta investigación tiene fundamentos sólidos y firmes, mismo que nos impulsan a poner de nuestra parte, toda la disposición necesaria para llevarla a cabo de la mejor manera, y con la aplicación de los conocimientos adquiridos acerca de la investigación en las Ciencias Sociales, para así obtener resultados óptimos, que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Estos fundamentos se presentan desarrollan más adelante.

Como ya se expuso en los antecedentes de esta investigación, las publicaciones existentes (destinadas a orientar, informar y capacitar al consumidor para que defina su criterio de consumo) no reúnen las características determinantes para que el consumidor confíe en la información que en ellas se vierte.

De todas las publicaciones mencionadas, la más completa es la Revista del Consumidor; sin embargo, por causas intrínsecas al sistema imperante en nuestro país, se ven truncadas sus aspiraciones de informar adecuadamente.

Esto se ve claramente si partimos del hecho de que dicha revista es publicada por una institución gubernamental,⁴ lo cual genera que el consumidor desconfíe de la veracidad de la informa-

ción, además de que el INCO tiene restricciones para publicar en su revista todas las anomalías encontradas, por sus investigadores - acerca de la producción, distribución y/o características de algunos bienes y/o servicios.

Por lo anterior, es necesario proporcionar al consumidor, otra alternativa de información que por su origen garantice ser confiable y velar por los intereses del consumidor, con lo cual podría normar su conducta de consumo de acuerdo a sus interese y necesidades.

Por otra parte tenemos que, es de entenderse que una publicación que esté destinada a informar, orientar y/o capacitar al consumidor, no contenga publicidad; o al menos, no, la publicidad - usual en el sistema consumista en que vivimos. Sin embargo, hemos pensado que esta publicación si puede y debe contener inserciones publicitarias tomando en cuenta que:

- a) La publicidad influye radicalmente en los hábitos de consumo del consumidor.
- b) Por lo anterior, las inserciones publicitarias que se presenten serían de tipo informativo (en la medida en que sea posible), o bien estarían condicionadas a lo que pida el consumidor.
- c) Es una forma de proporcionar recursos económicos al orga-

nismo que se encargue de publicar dicha publicación, y que así no se vea en la necesidad de encarecer la publicación.

Por último, cabe señalar que el motivo fundamental que nos llevó a realizar dicho estudio, es el de cumplir con nuestro SEMINARIO DE INVESTIGACION que es uno de los requisitos indispensables para poder obtener, así, nuestra Licenciatura en Administración.

6.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-
=====

No existe la información necesaria para saber si el consumidor presenta resistencias a aceptar una publicación (que oriente, informe y capacite para el consumo de bienes y servicios) que contenga inserciones publicitarias.

Por lo tanto, si se presentan esas resistencias, necesitamos conocer cuáles serían las características de la publicación y de las inserciones publicitarias, que sin alejarse del objetivo principal de la investigación:

- a) Rompan con las resistencias del consumidor, y
- b) Aseguren su éxito comercial.

7.- DISEÑO DEL ESTUDIO.-
=====

Durante el planteamiento del problema aislamos y seleccionamos tanto hechos como datos importantes que, al explorarlos más a fondo, nos ayudaron a formular nuestras variables e hipótesis de trabajo.

Para la elaboración de esta investigación, en la fase del diseño del estudio, nos planteamos nuestras hipótesis de trabajo, -- las cuales tienen la función de determinar el lineamiento central al que se ha de ceñir toda investigación.

Ahora bien, al no existir estudios anteriores acerca de la -- posible aceptación que el consumidor tenga sobre una publicación -- que le oriente, informe y capacite, y que además contenga publicidad (tanto en el D. F. como a nivel nacional), nos vimos en la necesidad de prescindir de las hipótesis específicas; las cuales nos delimitarían el alcance de nuestro estudio. Por lo anterior sólo -- tendremos Hipótesis de Trabajo y las Variables que nos indiquen los elementos de estudio (o características de la publicación) para la elaboración de las preguntas de nuestro cuestionario.

7.1 ESTABLECIMIENTO DE VARIABLES.-

Las variables de estudio, como su nombre lo indica, nos determinan cuales son los elementos más importantes a estudiar dentro de la investigación. En este caso nos indicarán cuáles elementos son los que más nos interesan, es decir los que caracterizarían y diferenciarían a nuestra publicación de otras, para poder recolectar la información necesaria para la toma de decisiones correcta. Así consideramos que dichas variables son:

- PRECIO.
- TEMAS A TRATAR.
- PUBLICIDAD.
- ORGANO EDITOR.
- NOMBRE DE LA PUBLICACION.
- CICLO DE APARICION DE LA PUBLICACION.
- SEGMENTO
- DISEÑO DE LA PRESENTACION DE LA PUBLICACION.

7.2 ESTABLECIMIENTO DE HIPOTESIS DE TRABAJO.-

Como ya se dijo con anterioridad, la investigación va encaminada a conocer la aceptación de la publicidad y consideramos, también, de suma importancia el origen del organismo que edite la futura publicación. Por esta razón nuestras hipótesis de trabajo - están fundamentadas en estas dos variables importantes, teniendo así que son:

1. > Ho.- El consumidor acepta, en forma condicionada, una publicación que oriente, informe y capacite el consumo de bienes y servicios, conteniendo publicidad.

Ha.- El consumidor no acepta una publicación que oriente, informe y capacite el consumo de bienes y servicios, conteniendo publicidad.

- 2.- Ho.- El consumidor confía en la información vertida en la publicación, si esta última fuera editada por un órgano que no dependa del gobierno.

Ha.- El consumidor no confía en la información vertida en la publicación, si esta última fuera editada por un órgano que dependa del gobierno.

8.- METODOLOGIA.

=====

Como todo investigador sabe, la metodología es una parte importante y determinante para llevar a cabo la recolección de datos en una forma eficaz. Esto se ve claro al observar que en esta fase es en la que se determinan el método que se va a seguir, así como las herramientas que se van a utilizar para la recolección de la información necesaria con el fin de cumplir con el objetivo planteado al inicio de esta investigación.

8.1 Elección de la metodología a seguir.

Después de haber considerado todas la teorías de investigación existentes o que conocemos, por la naturaleza de la investigación nos inclinamos a realizarla a través de la experimentación; para esto utilizamos como medio la aplicación de encuestas, utilizando como herramienta un cuestionario, dirigido al consumidor. A través de este método finalmente fue que obtuvimos la información primaria para así poder seguir con las siguientes fases del proceso de investigación.

Por otra parte, se recurrió al manejo de medidas estadísticas como herramientas para la interpretación y análisis de la informa-

ción. Las medidas mencionadas anteriormente fueron:

- De tendencia central (media, mediana y moda)
- De dispersión (desviación estándar, varianza, error estándar)
- De distribución (histograma y kurtosis, la cuál es el grado de apuntamiento de la curva en las respuestas de cada una de las preguntas del cuestionario)
- De correlación (cross tab, la cuál relaciona dos o más variables entre sí).

Para llevar a cabo esta metodología se realizaron los siguientes pasos, que a continuación se listan y posteriormente se desarrollarán.

- Formulación del cuestionario preliminar.
- Determinación de la muestra y su tamaño.
- Aplicación de la prueba piloto.
- Aplicación de la encuesta definitiva.

8.2 Formulación del cuestionario preliminar.

Para la elaboración y formulación del cuestionario preliminar se consideraron las variables ya establecidas, con anterioridad, - así como las hipótesis de trabajo. Teniendo con esto la posibili-- dad de conocer los puntos importantes que se van a tratar en el -- cuerpo del cuestionario.

A partir de las variables nos planteamos, para cada una, to-- das las posibles interrogantes, con el fin de que nos guiaran en - la elaboración de las preguntas para la constitución del cuestiona-- rio; en seguida detallamos cada una de las interrogantes plantea-- das, precedidas por la variable que les dio origen.

PRECIO.

- ¿Cuál sería el precio que pagaría el consumidor por la pu-- blicación?

TEMAS A TRATAR.

- ¿Sobre que temas le gustaría e interesaría al consumidor -- que se le oriente e informe?

- ¿Sobre qué temas no le gustaría e interesaría al consumidor que se le oriente e informe?
- ¿Aceptaría, el consumidor, que la publicación contenga pocos temas señalando todos los detalles, o muchos temas señalando sólo los detalles importantes?
- ¿Le gustaría, al consumidor que se le destinara alguna sección específica dentro de la publicación?

PUBLICIDAD.

- ¿Aceptaría, el consumidor, que la publicación contenga publicidad?
- ¿Bajo qué condiciones aceptaría, el consumidor, que la publicación contenga publicidad?
- ¿Aceptaría, el consumidor, que en un mismo número de la publicación se analizaran diferentes marcas de un tipo de productos y a la vez se hiciera publicidad a alguno de ellos?

ORGANO EDITOR.

- ¿Aceptaría, el consumidor, que el órgano editor de la publi

cación fuera una asociación de consumidores?

- ¿Confiaría, el consumidor, en la publicación si el órgano -
editor no dependiera del gobierno?

- ¿Confiaría, el consumidor, en la publicación si el órgano -
editor dependiera del gobierno?

NOMBRE.

- ¿Qué nombre le gustaría, al consumidor , para la publica---
ción?

-¿Qué nombre seleccionaría, el consumidor (de varios que se -
le propongan), para la publicación?

CICLO DE APARICION.

- ¿Le gustaría, al consumidor, que la publicación saliera men
sualmente?

- ¿Le gustaría, al consumidor, que la publicación saliera ---
quincenalmente?

DISEÑO DE PRESENTACION DE LA PUBLICACION

Portada

- ¿Le gustaría, al consumidor, que las imágenes de la portada reflejen el contenido de la publicación?

- ¿Le gustaría, al consumidor, que se le informe por escrito (en la portada) sobre el o los temas más importantes que se traten en el interior de la publicación?

- ¿Cuál sería el color que más le guste a los lectores para que se ilustre la portada de la publicación?

Tamaño

- ¿Cuál sería el tamaño que prefiere, el consumidor, para la publicación?

Número de hojas

- ¿Cuál sería el número de hojas que preferiría, el consumidor, en la publicación?

Tipo de papel

- ¿Qué tipo de papel prefiere, el consumidor, que tenga la --

publicación?

Caricaturas

- ¿Le gustaría, al consumidor, que los artículos tratados en la publicación fuesen ilustrados por caricaturas y/o por fotografías?
- ¿Qué tipo de caricaturas prefiere el lector?

Tipo de letra

- ¿Qué tipo de letra prefiere, el consumidor, en la publicación?

Tipo de lenguaje

- ¿Le gustaría, al consumidor, que la publicación al dirigirse a él, utilizara un tono agresivo?
- ¿Le gustaría, al consumidor, que la publicación al dirigirse a él, utilizara un tono persuasivo?
- ¿Le gustaría, al consumidor, que la publicación al dirigirse a él, utilizara un tono denunciante?
- ¿Le gustaría, al consumidor, que la publicación al dirigirse

se a él, utilizara un tono paternalista?

SEGMENTO

- ¿Cuáles serían las características, de los consumidores que nos proporcionarían la información primaria (tanto de sexo, edad, salario, zona geográfica, ocupación, etc.)?

Una vez que se plantearon las interrogantes anteriores se procedió a formular las preguntas que integrarían el cuestionario preliminar, el cual se hizo cerrado y con opciones múltiples de respuesta para cada pregunta. No se tuvo el mismo número de opciones para cada pregunta y además en algunas se dio opción abierta; es decir, el encuestado daba a conocer su respuesta, cuando no se encontraba entre las opciones presentadas.

A continuación presentamos las preguntas del cuestionario, acompañadas del objetivo con que fueron planteadas, así como de los niveles (expresados en porcentajes) esperados y reales de cada una de las respuestas para la pregunta planteada.

OBJETIVOS DE CADA PREGUNTA, Y NIVEL ESPERADO
Y REAL PARA LA RESPUESTA DE LA MISMA.

PREGUNTA No. 1.- ¿CONFIARIA UD. EN LA INFORMACION DE LA PUBLICACION, SI ESTA FUERA EDITADA POR?

OBJETIVO No. 1.- Saber si el consumidor confía en la información vertida en la publicación, cuando ésta fuera editada por un organismo que no dependa del gobierno.

RESPUESTAS:

	NIVEL ESPERADO	NIVEL REAL
0)	0.0%	1.0%
1)	35.0%	38.3%
2)	65.0%	60.7%

P. No. 2.- ¿LE GUSTARIA A UD. QUE LOS TEMAS O ARTICULOS TRATADOS EN LA PUBLICACION SEAN ANALIZADOS?

O. No. 2.- Saber si al consumidor le gustaría que los temas o artículos tratados, en la publicación, sean analizados señalando todos los detalles.

R.:

0)	0.0%	0.5%
1)	30.0%	46.6%
2)	70.0%	52.9%

P. No. 3.- DE ACUERDO A SUS NECESIDADES E INTERESES POR RECIBIR -- CONSEJOS U ORIENTACION, DIGANOS LOS TRES TEMAS MAS IMPORTANTES PARA UD.

O. No. 3.- Cococer, cuáles son, para el consumidor, los tres temas más importantes; según sus necesidades e intereses por recibir orientación.

R.:

0)	0.0%	0.00%
1)	30.0%	29.13%
2)	10.0%	15.05%
3)	10.0%	24.27%
4)	7.5%	8.58%
5)	7.5%	2.59%
6)	7.5%	0.32%
7)	7.5%	0.32%
8)	10.0%	9.22%

9)	2.0%	0.97%
10)	4.0%	7.77%
11)	4.0%	1.78%

P. No. 4.- ¿CON CUAL DE LOS SIGUIENTES TEXTOS ACLARATORIOS, INSERTADOS EN UNA PARTE VISIBLE, ACEPTARIA UD. LA PUBLICACION?

O. No. 4.- Conocer, cuál sería la condición que aceptaría el consumidor (de entre las dos que le proponemos) para que la publicación contuviera publicidad.

R.:

0)	0.0%	1.9%
1)	40.0%	36.4%
2)	60.0%	61.7%

P. No. 5.- ¿ACEPTARIA UD. LA PUBLICACION SI ESTA FUERA EDITADA POR?

O. No. 5.- Conocer la aceptación del consumidor por la publicación, si ésta última fuera editada por una asociación de consumidores.

R.:

0)	0.0%	1.5%
1)	70.0%	85.0%
2)	30.0%	13.6%

P. No. 6.- ¿ACEPTARIA UD. QUE EN LA PUBLICACION SE ANALICEN?

O. No. 6.- Saber si el consumidor aceptaría que dentro de la publicación los temas o artículos tratados, sean pocos señalando todos los detalles.

R.:

0)	0.0%	0.5%
1)	60.0%	61.7%
2)	40.0%	37.9%

P. No. 7.- SI EN UN NUMERO DE LA PUBLICACION SE ANALIZARA LA CALIDAD DE DIFERENTES MARCAS DE UN TIPO DE PRODUCTOS, ¿ACEPTARIA UD. QUE AL MISMO TIEMPO APARECIERA PUBLICIDAD DE LA MARCA DEL PRODUCTO FAVORECIDO POR EL RESULTADO DEL ANALISIS?

O. No. 7.- Saber si el consumidor aceptaría que en un número se analicen una variedad de productos de diferentes marcas y se le haga publicidad a la favorecida por el resultado.

091379

do del análisis.

R.:

0)	0.0%	0.5%
1)	55.0%	76.7%
2)	45.0%	22.8%

P. No. 8.- ¿POR QUE?

O. No. 8.- Saber cuál es la razón por la que acepta publicidad de este tipo de productos, dentro de la publicación.

R.:

0)	0.0%	0.5%
1)	30.0%	51.9%
2)	60.0%	42.2%
3)	10.0%	4.4%

P. No. 9.- SI EN UN NUMERO DE LA PUBLICACION SE ANALIZARA LA CALIDAD DE DIFERENTES MARCAS DE UN TIPO DE PRODUCTOS, ¿ACEPTARIA UD. QUE AL MISMO TIEMPO APARECIERA PUBLICIDAD DE LA MARCA DEL PRODUCTO DESFAVORECIDO POR EL RESULTADO -- DEL ANALISIS?

O. No. 9.- Saber si el consumidor aceptaría que en un número se -- analice una variedad de productos de diferentes marcas y se le haga publicidad a la desfavorecida por el resultado del análisis.

R.:

0)	0.0%	1.5%
1)	50.0%	65.5%
2)	50.0%	33.0%

P. No.10.- ¿POR QUE?

O. No.10.- Saber cuál es la razón por la que acepta publicidad de este tipo de productos, dentro de la publicación.

R.:

0)	0.0%	1.0%
1)	45.0%	46.1%
2)	45.0%	50.0%
3)	10.0%	2.9%

P. No.11.- ¿QUE NOMBRE PREFIERE PARA UNA SECCION ESPECIFICA, DEDICADA A UD., COMO LECTOR DENTRO DE LA PUBLICACION?

0. No.11.- Conocer el nombre que prefiere, el consumidor, para una sección específica, dedicada a él, dentro de la publicación.

R.:

0)	0.0%	1.5%
1)	19.0%	19.9%
2)	19.0%	18.4%
3)	19.0%	38.3%
4)	19.0%	10.2%
5)	19.0%	9.2%
6)	5.0%	2.4%

P. No.12.- DE LOS SIGUIENTES NOMBRES, ¿CUAL LE GUSTARIA MAS PARA LA PUBLICACION?

0. No.12.- Conocer el nombre que le gustaría más al consumidor, de una lista que se le presente, para la publicación.

R.:

0)	0.0%	1.9%
1)	10.0%	18.9%
2)	10.0%	6.8%
3)	10.0%	26.7%
4)	10.0%	5.8%
5)	10.0%	10.2%
6)	10.0%	6.8%
7)	20.0%	7.8%
8)	20.0%	15.0%

P. No.13.- ¿QUE OTRO NOMBRE PROPONDRIA PARA LA PUBLICACION?

0. No.13.- Saber si, el consumidor, tiene otro nombre que sugerirnos para la publicación.

R.:

0)	60.0%	88.83%
1)	40.0%	11.17%

P. No.14.- DE LOS SIGUIENTES PRECIOS? ¿CUAL PAGARIA UD. POR LA PUBLICACION?

0. No.14.- Saber que precio pagaría, el consumidor, por la publicación.

R.:

0)	0.0%	1.5%
1)	30.0%	46.6%
2)	25.0%	28.6%

3)	15.0%	1.9%
4)	10.0%	15.5%
5)	10.0%	5.3%
6)	10.0%	0.5%

P. No.15.- ¿CADA CUANDO LE GUSTARIA QUE APARECIERA LA PUBLICACION?

O. No.15.- Saber con que perioricidad, le gustaría al consumidor - que apareciera la publicación.

R.:

0)	0.0%	0.5%
1)	30.0%	45.1%
2)	70.0%	54.4%

P. No.16.- DE LAS SIGUIENTES PUBLICACIONES, ¿CUAL LE GUSTA MAS?

O. No.16.- Conocer que tipo de publicación le gusta más al consumi dor.

R.:

0)	0.0%	1.9%
1)	20.0%	27.2%
2)	20.0%	16.5%
3)	50.0%	23.8%
4)	10.0%	30.6%

P. No.17.- ¿LE GUSTARIA A UD. QUE LAS IMAGENES PRESENTADAS EN LA - PORTADA DE LA PUBLICACION REFLEJEN?

O. No.17.- Saber qué le gustaría, al consumidor, que reflejen las imágenes presentadas en la portada de la publicación.

R.:

0)	0.0%	2.0%
1)	50.0%	54.4%
2)	50.0%	43.7%

P. No.18.- ¿HASTA CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LA PUBLICACION?

O. No.18.- Conocer el precio máximo que estaría dispuesto a pagar el consumidor por la publicación.

R.:

0)	0.0%	1.5%
1)	30.0%	53.4%

2)	40.0%	21.4%
3)	20.0%	13.6%
4)	5.0%	7.8%
5)	5.0%	2.4%

P. No.19.- ¿LE GUSTARIA A UD. QUE EN LA PORTADA SE LE INFORME POR ESCRITO SOBRE?

O. No.19.- Saber que le gustaría, al consumidor, que se le informara por escrito en la portada de la publicación.

R.:

0)	0.0%	1.0%
1)	20.0%	56.3%
2)	30.0%	20.9%
3)	50.0%	21.8%

P. No.20.- DE ENTRE LOS SIGUIENTES TAMAÑOS DE REVISTAS SEÑALE EL QUE MAS LE GUSTE.

O. No.20.- Conocer cuál tamaño de revista es el que más gusta al consumidor.

R.:

0)	0.0%	0.5%
1)	30.0%	9.2%
2)	20.0%	19.4%
3)	45.0%	59.7%
4)	5.0%	11.2%

P. No.21.- DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE COLORES, SEÑALE EL QUE MAS LE GUSTE A UD.

O. No.21.- Saber qué color le gustaría más, al consumidor, para que se ilustre la portada de la publicación.

R.:

0)	0.0%	1.0%
1)	12.5%	8.7%
2)	12.5%	13.6%
3)	12.5%	12.1%
4)	12.5%	22.8%
5)	12.5%	23.8%
6)	12.5%	10.2%
7)	12.5%	6.3%
8)	12.5%	1.5%

P. No.22.- ¿QUE CANTIDAD DE HOJAS LE GUSTARIA QUE CONTUVIERA LA PU

BLICACION?

O. No.22.- Saber cuantas hojas le gustaría al consumidor, que contenga la publicación.

R.:

0)	0.0%	0.5%
1)	20.0%	22.8%
2)	35.0%	13.1%
3)	20.0%	30.1%
4)	15.0%	14.6%
5)	10.0%	18.9%

P. No.23.- DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE PAPEL, ¿CUAL LE GUSTARIA MAS PARA UTILIZARLO EN LA PUBLICACION?

O. No.23.- Saber que tipo de papel gusta más la consumidor, para utilizarlo en la publicación.

R.:

0)	0.0%	2.4%
1)	20.0%	6.3%
2)	10.0%	22.3%
3)	10.0%	21.4%
4)	60.0%	47.5%

P. No.24.- ¿LE GUSTARIA QUE LOS ARTICULOS TRATADOS EN LA PUBLICACION FUESEN ILUSTRADOS POR?

O. No.24.- Saber cómo le gustaría más al consumidor que se ilustraran los artículos o temas tratados en la publicación.

R.:

0)	0.0%	3.5%
1)	30.0%	23.3%
2)	70.0%	73.3%

P. No.25.- DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE CARICATURAS, ¿CUAL LE GUSTARIA MAS PARA UTILIZARLA EN LA PUBLICACION?

O. No.25.- Conocer el tipo de caricaturas que más gustan al consumidor.

R.:

0)	0.0%	2.4%
1)	10.0%	10.7%
2)	20.0%	19.9%
3)	35.0%	30.6%
4)	35.0%	36.4%

P. No.26.- DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE LETRA, ¿CUAL LE FACILITA MAS LA LECTURA?

O. No.26.- Conocer el tipo de letra que facilita la lectura al consumidor.

R.:

0)	0.0%	1.0%
1)	10.0%	18.0%
2)	35.0%	20.4%
3)	10.0%	3.9%
4)	35.0%	45.6%
5)	10.0%	11.2%

P. No.27.- DESPUES DE LEER LOS SIGUIENTES PARRAFOS, DIGA CUAL LE GUSTO MAS POR LA FORMA EN QUE SE DIRIGE A UD.

O. No.27.- Conocer el tono emocional que prefiere o gusta más al lector para dirigirse a él dentro de la publicación.

R.:

0)	0.0%	0.5%
1)	30.0%	30.6%
2)	20.0%	17.0%
3)	10.0%	15.0%
4)	40.0%	36.9%

P. No.28.- DE LAS SIGUIENTES PORTADAS, ¿CUAL LE GUSTA MAS?

O. No.28.- Conocer el tipo de portada que gusta más al consumidor.

R.:

0)	0.0%	0.5%
1)	5.0%	9.2%
2)	20.0%	18.9%
3)	5.0%	12.6%
4)	25.0%	29.6%
5)	20.0%	10.7%
6)	25.0%	18.4%

En el diseño de algunas preguntas que conforman el cuestionario hubo necesidad de implementar métodos que nos sirvieran para -

conocer el punto de vista particular del encuestado, así como su participación directa en la elección de elementos que puedan servir para la elaboración de la publicación. Para facilitar su participación, al encuestado, se hizo uso de preguntas abiertas y de muestras de distintos tipos; de tal manera que los elementos obtenidos reflejen los gustos y conveniencias que prefiera el encuestado.

Las preguntas a las que hacemos referencia son las siguientes:

En la pregunta No. 3 el encuestado tubo acceso a 11 temas para que en base a sus necesidades e intereses, de recibir consejos u orientación, elija los tres más importantes para él.

En esta pregunta se le dió opción a tres respuestas, ya que en cuanto a necesidades e intereses no existe uniformidad en el criterio de elección individual.

En las pregunta 8 y 10 el encuestado tiene la opción de una tercera alternativa la cual fue presentada de forma abierta para el caso de que no esté de acuerdo con ninguna de las dos anteriores, nos diga sus razones del por qué las rechaza y/o nos proponga su punto de vista.

Esto nos permitirá conocer quizá los elementos que hallamos pasado por alto y que puedan ser importantes para un mejor resultado de esta investigación.

En la pregunta No. 11 el encuestado tiene acceso a una sexta alternativa en forma abierta con el fin de conocer que otro nombre prefiere para su sección específica, en el caso de que las cinco - alternativas anteriores que se le han propuesto no le parezcan de interés.

En la pregunta No. 13 al encuestado se le da la opción de -- contestar una pregunta abierta para que nos diga qué otro nombre - le gustaría que llevara la publicación en caso de que está se editara.

En la pregunta No. 20 al encuestado se le proporcionaron cuatro nombres de revistas diferentes para que en base a estas las -- identificara por su tamaño, mismas que son preferenciales en el -- mercado. En el caso de que existiera confusión en la identifica-- ción de los tamaños , se le proporcionó simbólicamente el tamaño - correspondiente a cada una de las revistas sugeridas en el cuestio nario.

Es muy importante hacer ver que en la preguntas 21, 23, 25, - 26, 27 y 28 en las que se hizo uso de distintos tipos de muestras, el encuestado no tuvo acceso a la fuente de información que nos -- sirvió para la elección de estas, por consiguiente desconoció en - todo momento cómo y de dónde se eligieron los colores, tipos de pa pel, tipos de caricaturas, tipos de letra, tipos de tono emocional y tipos de portada de revistas, respectivamente. (Ver anexo No.4).

En la pregunta n0. 21 al encuestado se le proporcionaron, en un muestrario de tintas litográficas, ocho opciones a escoger de los colores básicos.

En la pregunta No. 23 al encuestado se le proporcionaron cuatro tipos diferentes de calidad de papel que fueron sacados de revistas de las que más se consumen en el mercado.

En la pregunta No. 25 se le presentaron al encuestado cuatro tipos diferentes de caricaturas, ésto fue para que en el caso de que se utilicen en el contenido de la publicación se sepa de antemano el gusto preferencial del encuestado. Para no influir en el encuestado a cada una de las caricaturas utilizadas se les privo del texto que contenían.

Las caricaturas fueron escogidas tomando en cuenta su distribución por cuadros y su grado de distorción del personaje. En primer lugar se eligieron caricaturas presentadas en un cuadro y en más de un cuadro, pero ambos con la característica que el personaje presentado está deformado críticamente. En segundo lugar se escogieron caricaturas presentadas en un cuadro y en más de un cuadro; pero con la característica, en ambas, de que la figura de los personajes no está deformada.

En la pregunta No. 26 se proporcionaron al encuestado cinco tipos de letra diferentes entre sí. Dicha diferencia consistió en tamaño, distribución y color de tinta de la letra.

Para la pregunta No. 27 se elaboró un mismo texto en cuatro tonos emocionales diferentes, siendo estos: 1) paternalista, 2) -- agresivo, 3) denunciante y 4) persuasivo; mismos que se presentarán en forma directa al encuestado.

En la pregunta No. 28 se mostraba al encuestado, cuatro portadas diferentes de la Revista del Consumidor, una de Selecciones -- del Reader's Digest y la Revista Ideas; pero habiéndoles ocultado el nombre de la revista de que se trataba, esto con el fin de que no sintieran estímulo por el nombre de la revista, sino, por la -- portada que presentaba cada una de ellas. Los números (de la Revista del Consumidor) presentados fueron: 36, 47, 49 y 53 así como el ejemplar de Diciembre de 1981 de Selecciones y el número de Octubre 16 de 1981 de Ideas.

8.3 Determinación de la muestra y su tamaño.

Para la determinación de la muestra se consideró, como es necesario, su representatividad, para lo cuál se requiere un cuidado especial en el tratamiento de la población. A partir de ésto, se -- determinaron los métodos y criterios que permitieran seleccionar -- las unidades que formarían el universo de estudio, para lo cuál se utilizó un esquema restringido de selección.

Tomando en cuenta lo anterior la muestra que determinamos fue

091379

estratificada proporcional. Es decir nuestro universo de estudio - estaba determinado principalmente por la población económicamente activa y dentro de esta misma se encuentra un subgrupo (que es donde entra la estratificación) señalando por un determinado rango de ingresos.

Así tenemos que la muestra estaría determinada por:

- 1) La población económicamente activa, residente en, diferentes zonas del Distrito Federal;
- 2) Con un nivel de ingresos de \$ 10,000.00 a \$ 35,000.00 mensuales;
- 3) De ambos sexos;
- 4) Con edad de 18 a 40 años, y
- 5) Con diferentes ocupaciones.

Después de haber determinado las características de la muestra se procedió a establecer el tamaño de la misma, es decir, el número de unidades que se habrán de tratar mediante la encuesta.

Para poder tener en concreto, el tamaño de la muestra recurri

mos al cuadro de "Estratos poblacionales en el D.F." del Centro - de Ecodesarrollo, A.C. (Anexo No. 1).

Ahora bien, con estos datos se obtuvo que el universo de estudio, es decir, el número de personas que caen en este grupo es de 4,100,000.

Ingresos (Ingresos múltiples del salario mínimo)	Distrito Federal (total)	% de Po- blación total del D.F.
1 - 3	2,241,381	19.86 %
4 - 7	1,862,424	16.47 %
Total	4,103,805	36.33 %

El presente cuadro nos muestra cómo fue determinado el universo de estudio, basándose en dos elementos principalmente: ingreso y ubicación geográfica.

En cuanto al ingreso, cabe señalar que en el cuadro viene representados los diferentes niveles de ingreso a través de rangos, por tanto, los correspondientes a nuestro estudio fueron de 1 a 3 y de 4 a 7 veces el salario mínimo, ya que en el primer rango se incluye el nivel de ingreso mínimo y en el segundo el nivel de ingreso máximo (del rango que caracteriza a nuestros sujetos de estudio).

Se tomaron las cifras de la penúltima columna del cuadro indicándonos el total de personas que pertenecen a los rangos 1 a 3 y 4 a 7 respectivamente, y que se ubican en el Distrito Federal; obteniendo que el universo de estudio, como ya se dijo antes, es de 4,100,000 (en números cerrados) cantidad que representa el 36.33 % de la población económicamente activa del Distrito Federal.

Para la determinación del tamaño de la muestra es importante tomar en cuenta que existe la posibilidad de incurrir en errores al tabular, en la elección de las características de los sujetos de estudio, al caer en un empleo inadecuado de la estadística, en el empleo de números (absolutos y/o relativos), en la elaboración del cuestionario, etc.

Lo anterior va a afectar el grado de confiabilidad que van a tener los resultados obtenidos al término de la investigación; y es necesario, para solucionar este problema, determinar el grado de error permitido, mismo que le dará confiabilidad a la investigación. Esto se entiende al observar que entre más pequeño sea el --

error permitido mayor será el tamaño de la muestra y con ello se tiene una mayor probabilidad de que los resultados tengan más exactitud.

En este caso, determinamos que un 7% era el nivel de error permitido para la determinación del tamaño de la muestra. En el primer momento parece un nivel alto, pero se explica si tomamos en cuenta que nuestro universo de estudio es muy grande y sobre todo que los dos rangos de ingreso (considerar múltiplos del salario mínimo), tanto en el límite inferior como en el superior salen del rango que nos establecimos. Esto último se entiende si tomamos en cuenta que actualmente el salario mínimo es de \$ 6,300.00 mensuales y que así:

\$ 10,000.00 es igual a 1.58 veces el salario mínimo

\$ 35,000.00 es igual a 5.56 veces el salario mínimo

Como se verá los rangos de 1 a 1.57 y el de 5.57 a 7 veces el salario mínimo, quedan fuera de nuestro universo de estudio utilizados son más grandes que los necesitados, cosa que nos permite, como ya se dijo antes, tener un nivel de error más alto.

Con estos datos se procedió a desarrollar la fórmula

$n = \frac{N}{1 + N(e)}$, que nos fue señalada por el Dr. en Psicología Ricardo Nieto Irigoyen (profesor de la U.A.M.I. en el

Area de Administración), donde:

n= Tamaño muestral

N= Tamaño del universo de estudio

e= error permitido o aceptado.

Así tenemos que:

$$n = \frac{4,100,000}{1 + 4,100,000(.07)^2} = \frac{4,100,000}{20,091} = 204$$

Con todo esto tenemos que el tamaño de la muestra es de 204, misma cantidad en la que se aplicaron los cuestionarios.

En virtud de que el cuadro de estratificación poblacional está presentado señalando la cantidad de los habitantes tanto en cada delegación como en el total que éstas daban en el Distrito Federal. Se decidió que se aplicaran los cuestionarios a 41 consumidores en las zonas Norte, Sur, Oriente, Poniente y Centro (de la ciudad) respectivamente.

8.4 Aplicación de la prueba piloto.

Como requisito indispensable en una investigación de mercado, se tuvo que llevar a cabo la prueba piloto con el propósito de conocer las fallas contenidas en el cuestionario preliminar, que impidieron de alguna forma hacerlo entendible al encuestado (interpretado equivocadamente algunas preguntas, no entendiendo la pre-

gunta, etc.).

La forma de realizarla fue presentando el cuestionario al encuestado, mismo que al terminar de resolverlo, nos ayudó a encontrar los errores al dar su opinión acerca de algunas preguntas mal planteadas y de la eficiencia o deficiencia del cuestionario en general.

Cabe señalar que al aplicar la prueba piloto se consideró sólo una parte de la muestra, siendo 50 el número de encuestados en esta fase de la investigación, representando esta cantidad el 25% del tamaño total de la muestra, con lo cual resulta sumamente representativa la información arrojada por esta prueba piloto.

Ahora bien, una vez detectadas tales fallas, se dió paso a efectuar las correcciones necesarias, eliminando algunas preguntas, modificando otras, cambiando su orden, suprimiendo o agregando palabras, etc., ya que de esta manera el cuestionario quedaría claro y accesible para el encuestado al momento de resolverlo y útil al investigador a la hora de conocer sus resultados, además de evitar, así, que la información arrojada por la encuesta definitiva se desvié de los objetivos trazados inicialmente para el estudio.

Anexo No. 2, presentación del cuestionario de la prueba piloto.

8.5 Aplicación de la encuesta final.

Después de la aplicación de la prueba piloto y de realizar -- las modificaciones necesarias para obtener el cuestionario final y que así quedara elaborado de tal manera que resultara accesible y entendible al encuestado, se procedió a aplicar la encuesta definitiva a los consumidores.

Para tal efecto se aplicaron 204 cuestionarios, número que como ya se mencionó anteriormente resultó ser el tamaño de la muestra.

Los cuestionarios fueron aplicados a los consumidores que cubrían los requisitos de:

- Edad
- Ocupación
- Nivel de ingresos
- Localización geográfica dentro del D.F.

misimos que habían sido determinados para las características de la muestra o de nuestro universo de estudio.

Para la mejor aplicación de los cuestionarios se determinó -- que estos se desarrollaran en forma de encuestas y a su vez se tuvo cuidado de estar al tanto de que los encuestados contestaran --

con la mejor veracidad posible. El encuestador participó ampliamente en estas encuestas al darle una breve explicación sobre el fin que tenía la aplicación de estos cuestionarios y al presentarle, al encuestado, una serie de muestras que conformaban algunas preguntas incluidas en el interior del cuestionario.

Anexo No. 3, presentación del cuestionario de la encuesta final.

9.- PROCESAMIENTO DE DATOS.
=====

La realización de esta fase de la investigación se llevó a --
cabo en forma manual en su inicio y finalmente por medio del uso -
de terminales de computadora.

La primera parte consistió en codificar cada una de las res--
puestas de los cuestionarios aplicados; es decir, de forma que fue
ra visible, se marcaba a un lado de la pregunta el número de la --
respuesta que había elegido el encuestado respetando la numeración
que tenían las respuestas de cada una de las preguntas del cuestio
nario y asegurando el número (0) cero a los casos en los que las -
preguntas no habían sido contestadas por alguna razón.

Una vez que se codificaron las respuestas en los cuestiona--
rios, se procedió a pasar los datos en hojas tabulares dónde se --
utilizaba un renglón para cada cuestionario, las cuatro primeras-
columnas incluían los datos solicitados al encuestado (al inicio -
de cada cuestionario) y las siguientes 27 correspondían a las res-
puestas del cuestionario.

Cabe señalar que por la forma en que fue elaborado el cuestio
nario hubo necesidad de tener cuidado especial, durante esta etapa,
en aquellas preguntas que contaban con una opción abierta para res
ponder así como en la pregunta No. 3. De esta forma las opciones -
abiertas de las preguntas 8, 10, y 11 (en el caso en que el encues-

tado la hubiera contestado) se tabularon por separado; y para efectos de la tabulación general a la pregunta No. 13 se le asignó como respuesta el número cero, ya que fueron pocos los encuestados - que optaron por responderla.

Por otra parte la pregunta No. 3 fue tabulada y analizada por separado totalmente, debido a que el tipo de programa que se utilizaría para el procesamiento de los datos no permitiría el acceso de una pregunta con tres posibles respuestas; razón por la que no aparece en la tabulación.

La segunda y parte final de esta etapa se llevó a cabo pasando en forma directa los datos a la computadora, es decir no se recurrió al uso de tarjetas perforadas, sino que una vez que se tuvo los datos en las hojas tabulares se pasaron por terminal a la computadora con el fin de que pudieran manejarlos en el momento en -- que el programa se corriera.

Para poder llevar a cabo el procesamiento de la información - recurrimos al Departamento de Computación de la UAMI, donde un asesor nos indicó la forma en que debería tabularse la información e introducirse a la computadora para poder después procesarla utilizando el paquete de computación SPSS.⁵

Finalmente la computadora nos proporcionó los resultados obtenidos por la información, donde se obtuvo las medidas estadísticas solicitadas.⁶

091379

10.- ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

El análisis de la información se llevó a cabo utilizando las medidas estadísticas solicitadas.⁶ Por medio de ellas se procedió a indicar cual fue la información que el consumidor nos proporcionó a través de sus respuestas, a cada una de nuestras preguntas. Para ello estamos señalando en cada pregunta el nivel de error y de confiabilidad, expresados en porcentajes, con que cuenta la información obtenida.

Para obtener el grado de confiabilidad se utilizó la fórmula de la distribución normal típica acumulada, que indica el área bajo la curva en la que se encuentran distribuidas las frecuencias con que respondieron los encuestados, la cual es: $z = \frac{X - \mu}{\sigma}$.

A continuación se presenta detalladamente el análisis de la información obtenida en cada una de las preguntas.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

1972

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/61)

V5 ¿CONFIARIA UD. EN LA INFORMACION DE LA PUBLICACION, SI ESTA FUERA EDITADA POR:

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (CUM)
DEL GOBIERNO	1.	79	38.3	38.7	38.7
NO DEL GOBIERNO	2.	125	60.7	61.3	100.0
	0.	2	1.0	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

El consumidor acepta que la publicación sea editada por un organismo que no dependa del gobierno. Con un 3.4 % de error y un nivel de confiabilidad del 74.22 %.

Vertical text on the left margin, possibly a page number or reference code.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

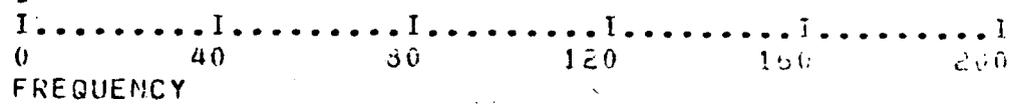
FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V5 ¿CONFIARIA UD. EN LA INFORMACION DE LA PUBLICACION, SI ESTA FUERA EDITADA POR:

CODE

- I
- 1. ***** (79)
- I DEL GOBIERNO
- I
- I
- 2. ***** (125)
- I NO DEL GOBIERNO
- I
- I

0. ** (2)
(MISSING)



MEAN	1.613	STD ERR	.034	MEDIAN	1.604
MODE	2.000	STD DEV	.486	VARIANCE	.237
KURTOSIS	-1.800	SKEWNESS	-.466	RANGE	1.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	2.000		
VALID CASES	204	MISSING CASES	2		

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V6 ¿LE GUSTARIA A UD. QUE LOS TEMAS O ARTICULOS TRATADOS EN LA PUBLICACION SEAN ANALIZADOS SEÑALANDO:

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SOLO DET IMPORTANTES	1.	96	46.6	46.8	46.8
TODOS LOS DETALLES	2.	109	52.9	53.2	100.0
	0.	1	.5	MISSING	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	206	100.0	100.0	

Al consumidor le gustaría que los temas o artículos tratados en la publicación sean analizados señalando todos los detalles. Con un 3.5 % de error y un nivel de confiabilidad del 81.06 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V6 ¿LE GUSTARIA A UD. QUE LOS TEMAS O ARTICULOS TRATADOS EN LA PUBLICACION SEAN ANALIZADOS SEÑALANDO:

CODE

1. ***** (96)
I SOLO DET IMPORTANTES

2. ***** (109)
I TODOS LOS DETALLES

0. * (1)
(MISSING)

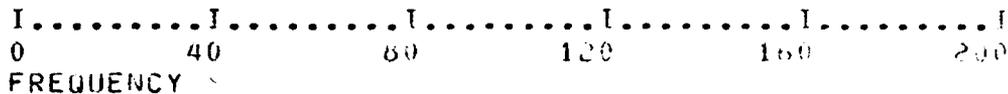


Table with 6 columns: MEAN, MODE, KURTOSIS, MINIMUM, STD ERR, STD DEV, SKEWNESS, MAXIMUM, MEDIAN, VARIANCE, RANGE. Values include 1.532, 2.000, -2.003, 1.000, .035, .500, -.120, 2.000, 1.500, .250, 1.000.

VALID CASES 205 MISSING CASES 1

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

1967

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V7 ¿CON CUAL DE LOS SIGUIENTES TEXTOS ACLARATORIOS, INSERTADOS EN UNA PARTE VISIBLE, ACEPTARIA UD. LA PUBLICACION?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
RESPALDE INFORMACION	1.	75	36.4	37.1	37.1
NOLA RESPALD	2.	127	61.7	62.9	100.0
	0.	4	1.9	MISSING	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	206	100.0	100.0	

El consumidor acepta que el texto aclaratorio insertado en una parte visible de la publicación sea el de la opción No.2, para saber cuál es remitirse al cuestionario. Con un 3.4 % de error y un nivel de confiabilidad del 72.91 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

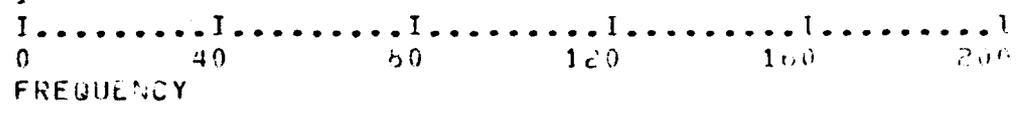
FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V7 ¿CON CUAL DE LOS SIGUIENTES TEXTOS ACLARATORIOS, INSERTADOS EN UNA PARTE VISIBLE, ACEPTARIA UD. LA PUBLICACION?

CODE

- I
- 1. ***** (75)
- I RESPALDE INFORMACION
- I
- I
- 2. ***** (127)
- I NO LA RESPALD
- I
- I

0. ** (4)
(MISSING)



MEAN	1.629	STD ERR	.034	MEAN	1.707
MODE	2.000	STD DEV	.484	VARIANCE	.235
KURTOSIS	-1.729	SKEWNESS	-.537	RANGE	1.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	2.000		
VALID CASES	202	MISSING CASES	4		

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/61)

V8 ¿ACEPTARIA UD. LA PUBLICACION SI ESTA FUERA EDITADA POR:

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ.	RELATIVE FREQ. (PCT)	ADJUSTED FREQ. (PCT)	CUM FREQ. (PCT)
CONSUMIDORES	1.	175	85.0	86.2	86.2
EMPRESA EDITORIAL	2.	28	13.6	13.5	100.0
	0.	3	1.5	DISMISS	100.0
		-----	-----	-----	
TOTAL		206	100.0	100.0	

El consumidor acepta que la publicación sea editada por una Asociación de consumidores. Con un 2.4 % de error y un nivel de confiabilidad del 59.10 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V8 ¿ACEPTARIA UD. LA PUBLICACION SI ESTA FUERA EDITADA POR:

CODE

1. ***** (175)

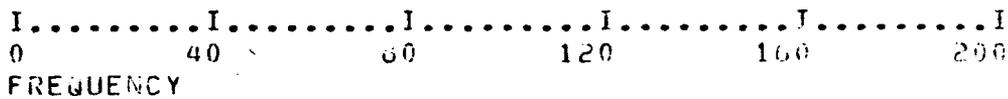
I CONSUMIDORES

2. ***** (28)

I EMPRESA EDITORIAL

0. ** (3)

(MISSING)



MEAN	1.138	STD. ERR.	.024	MINIMUM	1.000
MODE	1.000	STD. DEV.	.346	MAXIMUM	.119
KURTOSIS	2.501	SKEWNESS	2.110	RANGE	1.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	2.000		
VALID CASES	203	MISSING CASES	3		

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA IDENTIFICACION

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V9 ¿ACEPTARIA UD. QUE EN LA PUBLICACION SE ANALICEN:

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
POCOS TEMAS	1.	127	61.7	61.7	61.7
MUCHOS TEMAS	2.	78	37.9	37.9	99.6
	3.	1	.5	.5	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	206	100.0	100.0	

El consumidor acepta que en la publicación se analicen pocos temas señalando todos los detalles. Con un 3.5 % de error y un nivel de confiabilidad del 73.24 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

1960

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/61)

091379

V9 ¿ACEPTARIA UD. QUE EN LA PUBLICACION SE ANALICEN:

CODE

1. ***** (127)

I POCOS TEMAS

2. ***** (78)

I MUCHOS TEMAS

3. * (1)



FREQUENCY

MEAN	1.389	STD ERR	.035	MEDIAN	1.311
MODE	1.000	STD DEV	.490	VARIANCE	.248
KURTOSIS	-1.372	SKEWNESS	.581	RANGE	2.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	3.000		

VALID CASES 206 MISSING CASES 0

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

T-10, I

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V10 SI EN UN NUMERO DE LA PUBLICACION SE ANALIZARA LA CALIDAD DE
 DIFERENTES MARCAS DE UN TIPO DE PRODUCTOS, ¿ACEPTARIA UD. --
 QUE AL MISMO TIEMPO APARECIERA PUBLICIDAD DE LA MARCA DEL --
 PRODUCTO FAVORECIDO POR EL RESULTADO DEL ANALISIS?

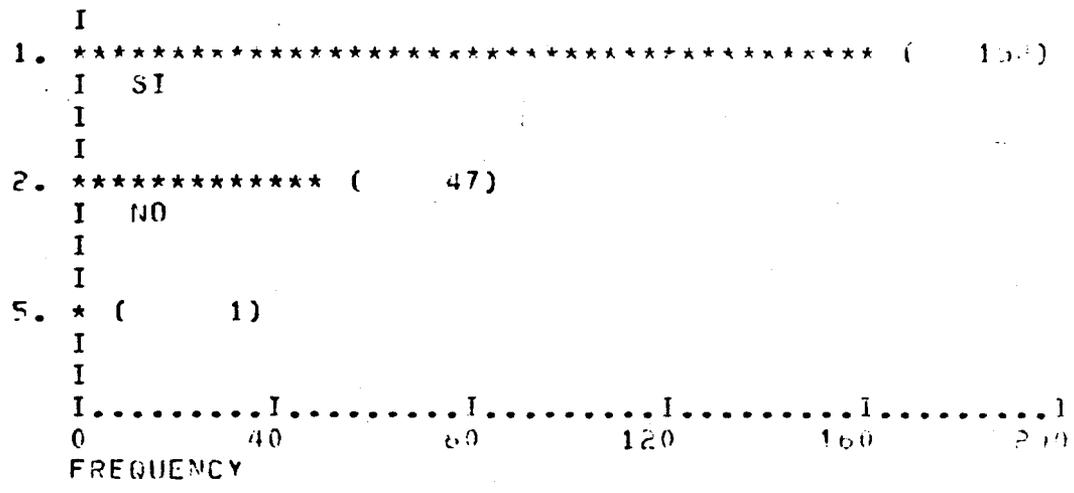
CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
SI	1.	156	76.7	76.7	76.7
NO	2.	47	22.6	22.5	99.5
	5.	1	.5	.5	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	206	100.0	100.0	

El consumidor acepta que en un número de la publicación se -
 analice la calidad de diferentes marcas de un tipo de produc-
 tos y que al mismo tiempo aparezca publicidad de la marca --
 del producto favorecido por el resultado del análisis. Con un
 un 3.5 % de error y un nivel de confiabilidad del 62.17 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NOJNAME (CREATION DATE = 12/17/61)

SI EN UN NUMERO DE LA PUNLICACION SE ANALIZARA LA CALIDAD DE DIFERENTES MARCAS DE UN TIPO DE PRODUCTOS, ¿ACEPTARIA UD. -- QUE AL MISMO TIEMPO APARECIERA PUBLICIDAD DE LA MARCA DEL -- CODE PRODUCTO FAVORECIDO POR EL RESULTADO DEL ANALISIS?



MEAN	1.248	STD ERR	.035	MEDIAN	1.150
MODE	1.000	STD DEV	.496	VARIANCE	.246
KURTOSIS	14.751	SKEWNESS	2.009	RANGE	4.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	5.000		
VALID CASES	206	MISSING CASES	0		

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NUNAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V11 POR QUE

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
ASEGURA BUENA COMPRA	1.	107	51.9	52.7	52.7
INTERESA CONTENIDO	2.	87	42.2	42.9	95.6
OTRA	3.	9	4.4	4.4	100.0
	0.	3	1.5	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

La justificación que da el consumidor para aceptar que en un número de la publicación se analice la calidad de diferentes marcas de un tipo de producto y que al mismo tiempo aparezca publicidad de la marca del producto favorecido por el resultado del análisis es: Porque el análisis me asegura que realizaría una buena compra. Con un 4.1 % de error y un nivel de confiabilidad del 77.94 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

Page, D

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V11 POR QUE

CODE

1. ***** (107)

I ASEGURA BUENA COMPRA

2. ***** (87)

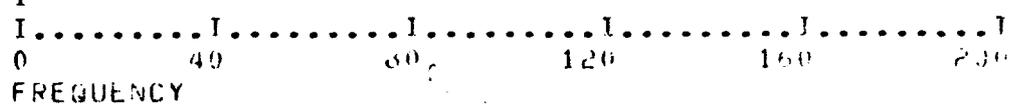
I INTERESA CONTENIDO

3. *** (9)

I OTRA

0. ** (3)

(MISSING)



MEAN	1.517	STD ERR	.091	MEDIAN	1.400
MODE	1.000	STD DEV	.585	VARIANCE	.340
KURTOSIS	-.580	SKEWNESS	.613	RANGE	2.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	3.000		

VALID CASES 203 MISSING CASES 3

Las respuestas de quienes respondieron a la opción abierta de esta pregunta son principalmente:

Quando respondieron sí:

- Porque estaría segura de lo que compro.
- Porque la publicidad se enfoca a la información correcta.
- Porque me daría cuenta de lo que me interesa.
- Porque el análisis comprobaría lo expuesto en la publicidad, o tal vez lo contrario.

Quando respondieron no:

- Porque son alterados los análisis.
- Porque se presentaría a que por la publicidad se presenten sobornos para mencionar que es el mejor.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NONAME (CORRELATION DATE = 12/17/81)
 SI EN UN NUMERO DE LA PUBLICACION SE ANALIZARA LA CALIDAD DE
 DIFERENTES MARCAS DE UN TIPO DE PRODUCTOS, ¿ACEPTARIA UD. --
 V12 QUE AL MISMO TIEMPO APARECIERA PUBLICIDAD DE LA MARCA DEL --
 PRODUCTO DESFAVORECIDO POR EL RESULTADO DEL ANALISIS?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CONF FREQ (PCT)
SI	1.	135	65.5	65.9	65.9
NO	2.	66	33.0	33.2	33.0
	5.	1	.5	.5	99.5
	7.	1	.5	.5	100.0
	0.	1	.5	1531.6	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	206	100.0	100.0	

El consumidor acepta que en un número de la publicación se -
 analice la calidad de diferentes marcas de un tipo de produc-
 tos y que al mismo tiempo aparezca publicidad de la marca --
 del producto desfavorecido por el resultado del análisis. --
 Con un 4.6 % de error y un nivel de confiabilidad del 65.17%.

INVLSTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)
 SI EN UN NUMERO DE LA PUBLICACION SE ANALIZARA LA CALIDAD DE
 DIFERENTES MARCAS DE UN TIPO DE PRODUCTOS, ¿ACEPTARIA UD. --
 V12 QUE AL MISMO TIEMPO APARECIERA PUBLICIDAD DE LA MARCA DEL --
 PRODUCTO DESFAVORECIDO POR EL RESULTADO DEL ANALISIS?

CODE

I
 1. ***** (155)
 I SI

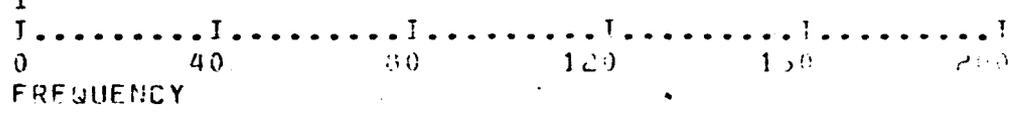
I
 I
 2. ***** (68)
 I NO

I
 I
 5. * (1)

I
 I
 I
 7. * (1)

I
 I
 I
 0. * (1)

(MISSING)



MEAN	1.380	STD ERR	.046	MEAN	1.259
MODE	1.000	STD DEV	.665	VARIANCE	.443
KURTOSIS	27.387	SKENNESS	3.925	RANGE	6.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	7.000		

VALID CASES 205 MISSING CASES 1

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

1.7

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V13 POR QUE

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
INTERESA CONTENIDO	1.	95	46.1	46.0	46.6
RIESGO DE CONSUMIR	2.	103	50.0	50.5	97.1
OTRA	3.	6	2.9	2.9	100.0
	0.	2	1.0	DISMISS	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	206	100.0	100.0	

La justificación que da el consumidor para aceptar que en un número de la publicación se analice la calidad de diferentes marcas de un tipo de productos y que al mismo tiempo aparezca publicidad de la marca del producto desfavorecido por el resultado del análisis. Con un 3.9 % de error y un nivel de confiabilidad del 78.23 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

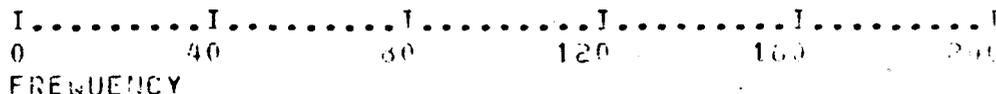
FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V13 POR QUE

CODE

- I
- 1. ***** (95)
- I INTERESA CONTENIDO
- I
- I
- 2. ***** (103)
- I RIESGO DE CONSUMIR
- I
- I
- 3. *** (6)
- I OTRA
- I
- I

0. ** (2)
(MISSING) I



MEAN	1.564	STD. ERR.	.039	MEAN	1.564
MODE	2.000	STD. DEV.	.553	VARIANCE	.306
KURTOSIS	-.943	SKEWNESS	.273	MODE	2.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	3.000		

VALID CASES . 204 MISSING CASES 2

Las respuestas de quienes respondieron a la opción abierta - de esta pregunta son principalmente:

Quando respondieron sí:

- Porque con la publicidad de tal producto se costearía - la revista.
- Porque el análisis comprobaría lo expuesto en la publicidad, o tal vez lo contrario.

Quando respondieron no:

- Para no afectar al producto desfavorecido y sólo saber del favorecido.
- Porque el análisis se puede determinar cuál canal se ne cesita para la aceptación del producto.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V14 ¿QUE NOMBRE PREFIERE PARA UNA SECCION ESPECIFICA, DEDICADA A UD., COMO LECTOR DENTRO DE LA PUBLICACION?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CONF FREQ (PCT)
BUZON DEL LECTOR	1.	41	19.9	20.2	20.2
ENTREVISTANDO	2.	38	18.4	16.7	36.9
LOS LECTORES	3.	79	36.3	36.9	77.8
LECTOR RESPONDE	4.	21	10.2	10.3	10.2
CUAL PROBLEMA	5.	19	9.2	9.4	97.5
OTRO	6.	5	2.4	2.5	100.0
	0.	3	1.5	15.1	100.0
TOTAL		206	100.0	100.0	

El nombre que prefiere el consumidor para una sección específica, dedicada a él como lector, dentro de la publicación es: Los lectores opinan. Con un 9.0 % de error y un nivel de confiabilidad del 56.36 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

100

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V14 ¿QUE NOMBRE PREFIERE PARA UNA SECCION ESPECIFICA, DEDICADA A UD., COMO LECTOR DENTRO DE LA PUBLICACION?

CODE

- I
- 1. ***** (41)
I BUZON DEL LECTOR
I
- 2. ***** (38)
I ENTREVISTANDO
I
- 3. ***** (79)
I LOS LECTORES
I
- 4. ***** (21)
I LECTOR RESPONDE
I
- 5. ***** (19)
I CUAL PROBLEMA
I
- 6. **** (5)
I OTRO
I
- 0. *** (3)
I

(MISSING)



MEAN	2.773	STD ERR	.090	MEDIAN	2.785
MODE	3.000	STD DEV	1.285	VARIANCE	1.651
KURTOSIS	-.285	SKEWNESS	.403	RANGE	5.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	6.000		

VALID CASES 203 MISSING CASES 3

Los consumidores que optaron por contestar la opción abierta aportaron los siguientes nombres;

- El lector como consumidor
- La verdad de la situación para el lector
- En comunicación con el lector
- La sección del lector
- Sabía usted qué?

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THU, 8

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V15 DE LOS SIGUIENTES NOMBRES, ¿CUAL LE GUSTARIA PARA LA PUBLICACION?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
CONSUMA	1.	39	18.9	19.5	19.3
PARA TODOS	2.	14	6.8	6.9	26.2
CONSUMIR MEJOR	3.	55	26.7	27.2	53.5
EN CONTRA	4.	12	5.8	5.9	59.4
ORIENTA CONSUMO	5.	21	10.2	10.4	69.8
ORIENTACION	6.	14	6.8	6.9	76.7
CONSUMERISA	7.	16	7.8	7.9	84.7
SUMO CUIDADO	8.	31	15.0	15.3	100.0
	0.	4	1.9	MISCING.	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	206	100.0	100.0	

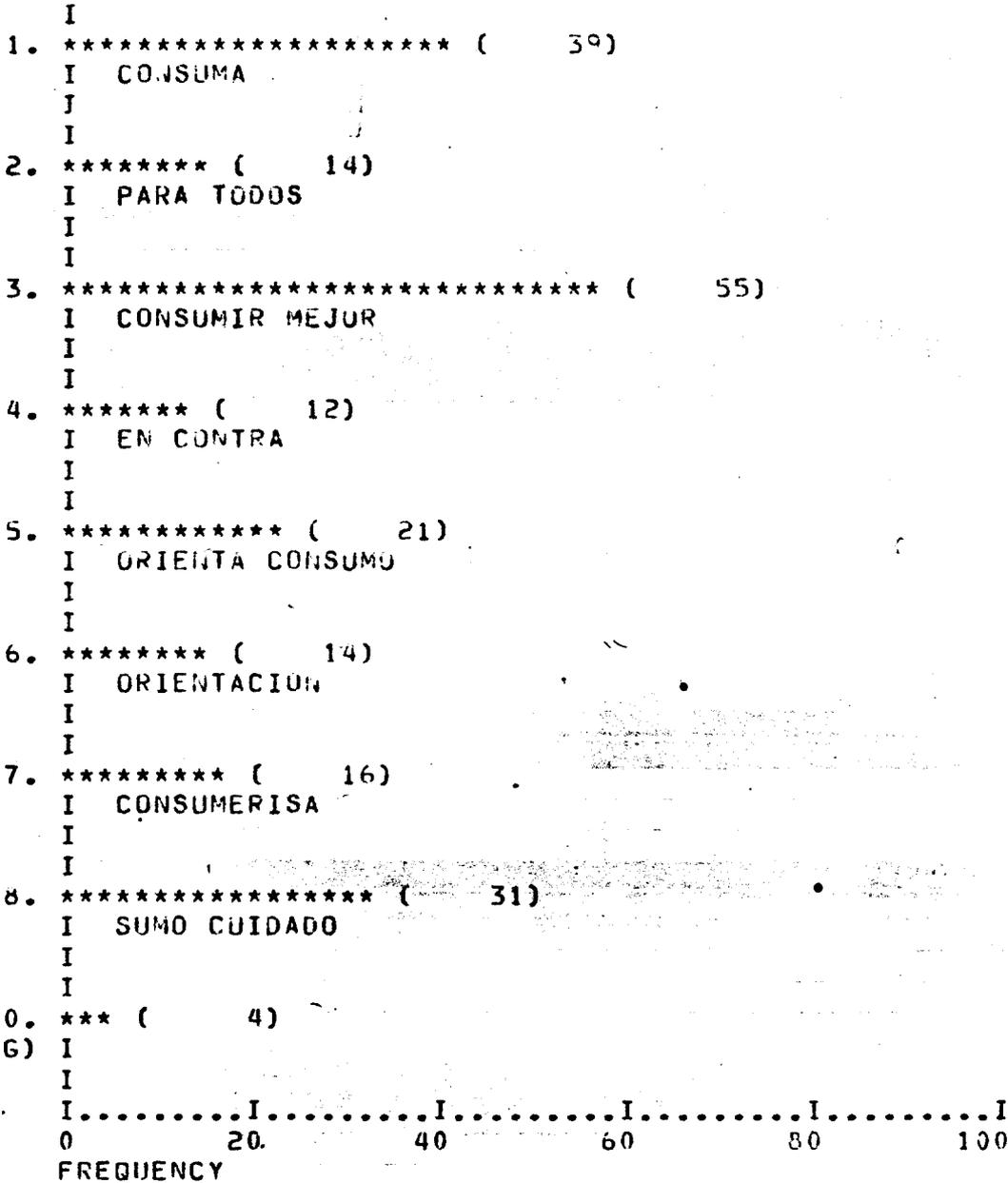
El nombre que más le gustó, al consumidor, para la publicación es: Como consumir mejor. Con un 1.7 % de error y un nivel de confiabilidad del 55.96 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V15 DE LOS SIGUIENTES NOMBRES, ¿CUAL LE GUSTARIA PARA LA PUBLICACION?

CODE



MEAN	4.104	STD ERR	.170	MEDIAN	3.373
MODE	3.000	STD DEV	2.420	VARIANCE	5.855
KURTOSIS	-1.185	SKEWNESS	.341	RANGE	7.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	8.000		

VALID CASES 202 MISSING CASES 4

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THU, E

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V16 ¿QUE OTRO NOMBRE PROPONDRIA PARA LA PUBLICACION?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	0.	206	100.0	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

Como ya se explicó antes, esta pregunta se trató manualmente debido a que sólo el 11 % de los encuestados optó por contestarla temiendo como resultado que propusieron los siguientes nombres:

- Consumo analizado
- Consuma calidad
- Publi-análisis
- Consumo racional
- Aproximadamente el 50 % de los encuestados, que optaron por contestar la pregunta 13, propusieron distintos nombres, pero todos enfocados a la idea de que el nombre diga por sí sólo el tipo de publicación y su imagen.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THU, 1

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V17 DE LOS SIGUIENTES PRECIOS, ¿CUAL PAGARIA UD. POR LA PUBLICACION?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
\$35	1.	96	46.6	47.1	47.1
\$40	2.	59	28.6	28.9	76.0
\$45	3.	4	1.9	2.0	77.9
\$50	4.	32	15.5	15.7	93.6
\$55	5.	11	5.3	5.4	99.0
\$60	6.	1	.5	.5	99.5
	8.	1	.5	.5	100.0
	0.	2	1.0	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

El precio que pagaría el consumidor por la publicación es de \$ 35.00. Con un 9.6 % de error y un nivel de confiabilidad - del 67.0 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/61)

V18 ¿CADA CUANDO LE GUSTARIA QUE APARECIERA LA PUBLICACION?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
QUINCENA	1.	93	45.1	45.4	45.4
MES	2.	112	54.4	54.6	100.0
	0.	1	.5	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

Al consumidor le gustaría que apareciera la publicación mensualmente. Con un 3.5 % de error y un nivel de confiabilidad del 79.67 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FILE

NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V18 ¿CADA CUANDO LE GUSTARIA QUE APARECIERA LA PUBLICACION?

CODE

1. ***** (93)

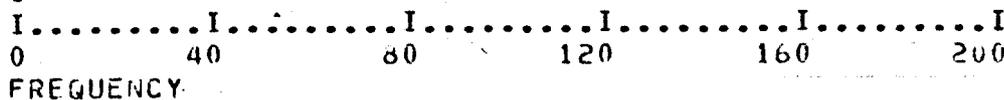
I QUINCENA

2. ***** (112)

I MES

0. * (1)

(MISSING)



MEAN	1.546	STD ERR	.035	MEDIAN	1.585
MODE	2.000	STD DEV	.499	VARIANCE	.249
KURTOSIS	-1.984	SKEWNESS	-.138	RANGE	1.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	2.000		

VALID CASES 205 MISSING CASES 1

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THU,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V19 DE LAS SIGUIENTES PUBLICACIONES, ¿CUAL LE GUSTA MAS?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
IDEAS	1.	56	27.2	27.7	27.7
MECANICA POPULAR	2.	34	16.5	16.8	44.6
AMBAS	3.	49	23.8	24.3	68.8
NINGUNA	4.	63	30.6	31.2	100.0
	0.	4	1.9	MISSING	100.0
TOTAL		206	100.0	100.0	

El consumidor no tuvo preferencia por ninguna de las dos publicaciones señaladas. Con un 8.4 % de error y un nivel de confiabilidad del 85.54 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THS,

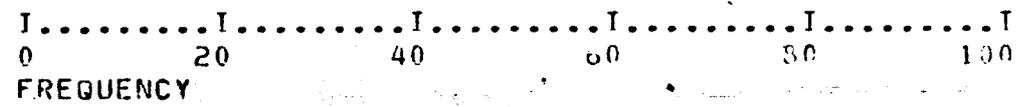
FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V19 DE LAS SIGUIENTES PUBLICACIONES, ¿CUAL LE GUSTA MAS?

CODE

- I
- 1. ***** (56)
- I IDEAS
- I
- I
- 2. ***** (34)
- I MECANICA POPULAR
- I
- I
- 3. ***** (49)
- I AMBAS
- I
- I
- 4. ***** (63)
- I NINGUNA
- I
- I

0. *** (4)
(MISSING)



MEAN	2.589	STD ERR	.084	MEDIAN	2.724
MODE	4.000	STD DEV	1.195	VARIANCE	1.427
KURTOSIS	-1.505	SKEWNESS	-.151	RANGE	3.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	4.000		

VALID CASES	202	MISSING CASES	4
-------------	-----	---------------	---

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

TPG, L

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V20 ¿LE GUSTARIA A UD. QUE LAS IMAGENES PRESENTADAS EN LA PORTADA DE LA PUBLICACION REFLEJEN:

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EL ARTICULO	1.	112	54.4	54.6	54.6
LOS ARTICULOS	2.	90	43.7	43.9	98.5
	3.	2	1.0	1.0	99.5
	4.	1	.5	.5	100.0
	0.	1	.5	MISSING	100.0
TOTAL		206	100.0	100.0	

Al consumidor le gusta que las imágenes presentadas en la portada de la publicación reflejen el artículo más importante tratado en el interior de la publicación. Con un 3.8 % de error y un nivel de confiabilidad del 77.64 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

140, 0

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/31)

V20 ¿LE GUSTARIA A UD. QUE LAS IMAGENES PRESENTADAS EN LA PORTA DA DE LA PUBLICACION REFLEJEN:

CODE

1. ***** (112)

I EL ARTICULO

2. ***** (90)

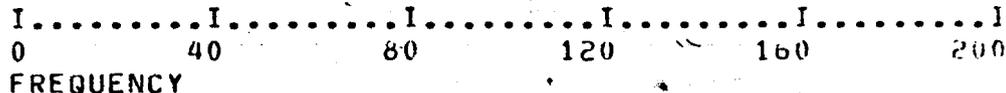
I LOS ARTICULOS

3. ** (2)

4. * (1)

0. * (1)

(MISSING)



MEAN	1.473	STD ERR	.033	MEDIAN	1.415
MODE	1.000	STD DEV	.547	VARIANCE	.300
KURTOSIS	.567	SKEWNESS	.741	RANGE	3.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	4.000		

VALID CASES 205 MISSING CASES 1

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

TRU, I

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V21 ¿HASTA CUANTO ESTARIA UD. DISPUESTO A PAGAR POR LA PUBLICACION?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
MENOS DE \$40	1.	110	53.4	54.2	54.2
\$45	2.	44	21.4	21.7	75.9
\$55	3.	20	13.6	13.8	89.7
\$60	4.	16	7.8	7.9	97.5
\$65	5.	5	2.4	2.5	100.0
	0.	3	1.5	MISSING	100.0
TOTAL		206	100.0	100.0	

El consumidor estaría dispuesto a pagar por la publicación - hasta \$ 40.00. Con un 7.7 % de error y un nivel de confiabilidad del 65.17 %.

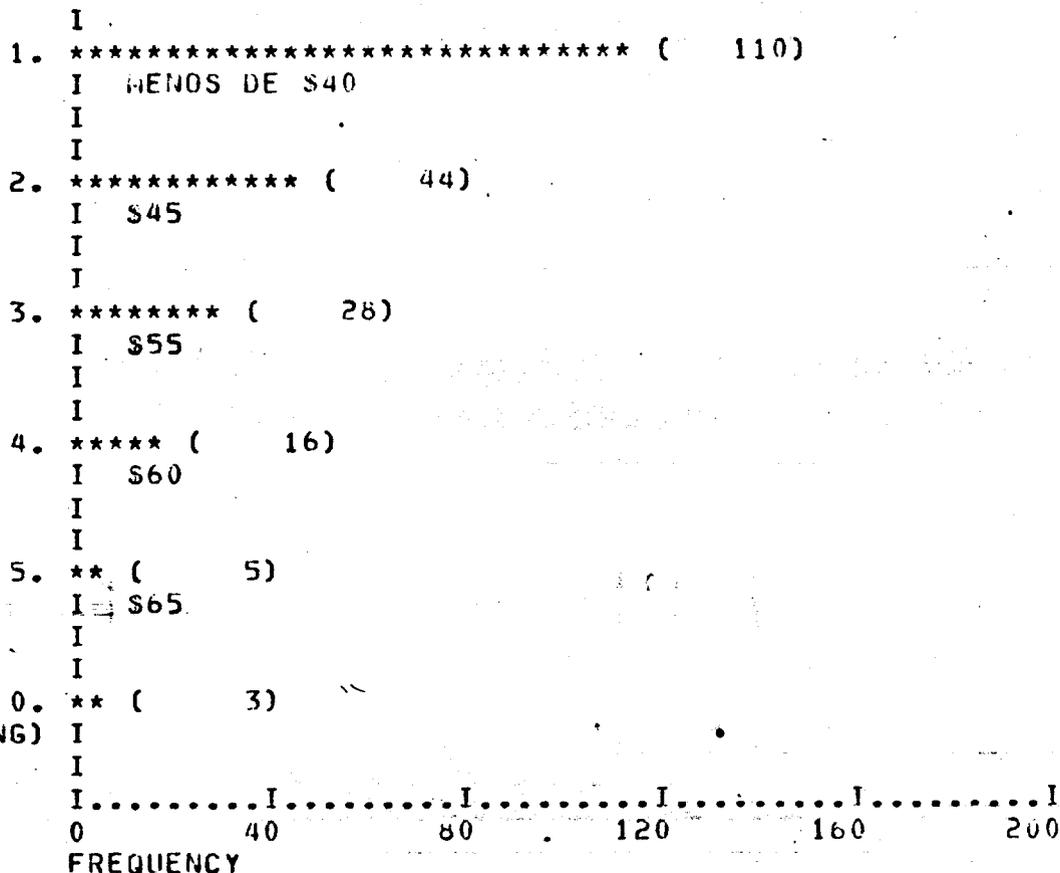
INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

TRO, I

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/61)

V21 ¿HASTA CUANTO ESTARIA UD. DISPUESTO A PAGAR POR LA PUBLICACION?

CODE



MEAN	1.828	STD ERR	.077	MEDIAN	1.423
MODE	1.000	STD DEV	1.092	VARIANCE	1.193
KURTOSIS	.422	SKEWNESS	1.177	RANGE	4.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	5.000		

VALID CASES 203 MISSING CASES 3

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

190,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V22 ¿LE GUSTARIA A UD. QUE EN LA PORTADA SE LE INFORME POR ESCRI-
T07, SOBRE:

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
EL ARTICULO	1.	116	56.3	55.9	56.9
LOS ARTICULOS	2.	43	20.9	21.1	77.9
AMBOS	3.	45	21.8	22.1	100.0
	0.	2	1.0	MISSING	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	206	100.0	100.0	

Al consumidor le gustaría que en la portada se le informe --
por escrito sobre los artículos más importantes tratados en
la publicación. Con un 5.7 % de error y un nivel de confiabi-
lidad del 67.72 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

IMP. I

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/61)

V22 ¿LE GUSTARIA A UD. QUE EN LA PORTADA SE LE INFORME POR ESCRI-
TO, SOBRE:

CODE

I
1. ***** (116)

I EL ARTICULO

I
2. ***** (43)

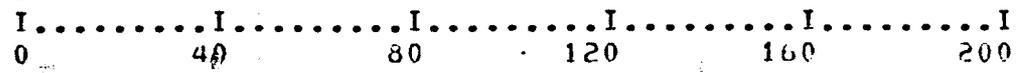
I LOS ARTICULOS

I
3. ***** (45)

I AMBOS

I
0. ** (2)

(MISSING) I



MEAN	1.652	STD ERR	.057	MEDIAN	1.379
MODE	1.000	STD DEV	.819	VARIANCE	.671
KURTOSIS	-1.129	SKEWNESS	.723	RANGE	2.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	3.000		

VALID CASES . 204 MISSING CASES 2

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

T100, 1

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V23 DE ENTRE LOS SIGUIENTES TAMAÑOS DE REVISTAS, SEÑALE EL QUE MAS LE GUSTE.

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
WALT DISNEY	1.	19	9.2	9.3	9.3
TELEGUIA	2.	40	19.4	19.5	28.8
COSMOPOLITAN	3.	123	59.7	60.0	88.8
MAGAZINE	4.	23	11.2	11.2	100.0
	0.	1	.5	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

El tamaño de la revista que más le gusta al consumidor es el de Cosmopolitan. Con un 5.5 % de error y un nivel de confiabilidad del 57.54 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THU, 11

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V23 DE ENTRE LOS SIGUIENTES TAMAÑOS DE REVISTAS, SEÑALE EL QUE MAS LE GUSTE.

CODE

- I
- 1. ***** (19)
I WALT DISNEY
I
- I
- 2. ***** (40)
I TELEGUIA
I
- I
- 3. ***** (123)
I COSMOPULITAN
I
- I
- 4. ***** (23)
I MAGAZINE
I
- I
- 0. * (1)

(MISSING) I:

I.....I.....I.....I.....J.....I
 0 40 80 120 160 200
 FREQUENCY

MEAN	2.732	STD ERR	.055	MEDIAN	2.854
MODE	3.000	STD DEV	.780	VARIANCE	.609
KURTOSIS	.255	SKEWNESS	-.677	RANGE	3.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	4.000		

VALID CASES 205 MISSING CASES 1

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THU,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/61)

V24 DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE COLORES, SEÑALE EL QUE MAS LE GUS
TE A UD.

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	1.	18	8.7	8.8	8.8
	2.	28	13.6	13.7	22.5
	3.	25	12.1	12.3	34.8
	4.	47	22.8	23.0	57.8
	5.	49	23.8	24.0	81.9
	6.	21	10.2	10.3	92.2
	7.	13	6.3	6.4	98.5
	8.	3	1.5	1.5	100.0
	0.	2	1.0	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

El color que le gustó al consumidor es el verde. Co un 12.0%
de error y un nivel de confiabilidad del 68.79 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

TIBU,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V24 DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE COLORES, SEÑALE EL QUE MAS LE GUS
TE A UD.

CODE

- I
- 1. ***** (18)
- I
- I
- I
- 2. ***** (28)
- I
- I
- I
- 3. ***** (25)
- I
- I
- I
- 4. ***** (47)
- I
- I
- I
- 5. ***** (49)
- I
- I
- I
- 6. ***** (21)
- I
- I
- I
- 7. ***** (13)
- I
- I
- I
- 8. **** (3)
- I
- I
- I
- 0. *** (2)

(MISSING)

I.....I.....I.....I.....I.....I.....I

0 10 20 30 40 50

FREQUENCY

MEAN	4.034	STD ERR	.120	MEDIAN	4.160
MODE	5.000	STD DEV	1.715	VARIANCE	2.940
KURTOSIS	-.615	SKENNESS	-.036	RANGE	7.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	8.000		

VALID CASES 204 MISSING CASES 2

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

TRU, 0

FILE: NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V25 ¿QUE CANTIDAD DE HOJAS LE GUSTARIA QUE CONTUVIERA LA PUBLICACION?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
25 A 30	1.	47	22.8	22.3	22.8
30 A 35	2.	27	13.1	13.1	35.9
35 A 40	3.	62	30.1	30.1	66.0
40 A 45	4.	30	14.6	14.6	80.6
45 A 50	5.	39	18.9	18.9	99.5
	7.	1	.5	.5	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

La cantidad de hojas que le gustó al consumidor que contuviera la publicación es de 35 a 40. Con un 9.9 % de error y un nivel de confiabilidad del 50.80 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

T111,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V25 ¿QUE CANTIDAD DE HOJAS LE GUSTARIA QUE CONTUVIERA LA PUBLICACION?

CODE

- I
- 1. ***** (47)
- I 25 A 30
- I
- I
- 2. ***** (27)
- I 30 A 35
- I
- I
- 3. ***** (62)
- I 35 A 40
- I
- I
- 4. ***** (30)
- I 40 A 45
- I
- I
- 5. ***** (39)
- I 45 A 50
- I
- I
- 7. ** (1)



MEAN	2.956	STD ERR	.099	MEDIAN	2.968
MODE	3.000	STD DEV	1.426	VARIANCE	2.032
KURTOSIS	-.984	SKEWNESS	.098	RANGE	6.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	7.000		
VALID CASES	206	MISSING CASES	0		

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THU,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V26 DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPO DE PAPEL, ¿CUAL LE GUSTARIA MAS PARA UTILIZARLO EN LA PUBLICACION?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	1.	13	6.3	6.5	6.5
	2.	46	22.3	22.9	29.4
	3.	44	21.4	21.9	51.2
	4.	93	45.1	46.3	97.5
	5.	5	2.4	2.5	100.0
	0.	5	2.4	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

El tipo de papel que le gustó al consumidor para utilizarlo en la publicación fue el de la opción No. 4 que corresponde a la revista Ideas. Con un 7.2 % de error y un nivel de confiabilidad del 70.88 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

180, 0

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V26 DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPO DE PAPEL, ¿CUAL LE GUSTARIA MAS PARA UTILIZARLO EN LA PUBLICACION?

CODE

- 1. ***** (13)
- 2. ***** (46)
- 3. ***** (44)
- 4. ***** (95)
- 5. **** (5)
- 0. **** (5)

(MISSING)



MEAN	3.154	STD ERR	.072	MEDIAN	3.443
MODE	4.000	STD DEV	1.015	VARIANCE	1.031
KURTOSIS	-.781	SKEWNESS	-.546	RANGE	4.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	5.000		
VALID CASES	201	MISSING CASES	5		

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THU,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V27 ¿LE GUSTARIA QUE LOS ARTICULOS TRATADOS EN LA PUBLICACION --
FUESEN ILUSTRADOS POR:

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
CARICATURAS	1.	48	23.3	23.6	23.6
FOTOGRAFIAS	2.	151	73.3	74.4	98.0
	3.	1	.5	.5	98.5
	4.	3	1.5	1.5	100.0
	0.	3	1.5	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

Al consumidor le gusta que los artículos tratados en la publicación sean ilustrados por fotografías. Con un 3.6 % de error y un nivel de confiabilidad del 61.41 %.

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

TRU, P

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V27 ¿LE GUSTARIA QUE LOS ARTICULOS TRATADOS EN LA PUBLICACION --
FUEREN ILUSTRADOS POR:

CODE

```

I
1. ***** ( 48)
I CARICATURAS
I
I
2. ***** ( 151)
I FOTOGRAFIAS
I
I
3. * ( 1)
I
I
I
4. ** ( 3)
I
I
I
0. ** ( 3)
(MISSING) I
I
I.....I.....I.....I.....I.....I
0      40      80      120      160      200
FREQUENCY

```

MEAN	1.798	STD ERR	.036	MEDIAN	1.854
MODE	2.000	STD DEV	.511	VARIANCE	.261
KURTOSIS	3.868	SKEWNESS	.398	RANGE	3.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	4.000		

VALID CASES 203 MISSING CASES 3

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

TMS,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V28 DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE CARICATURAS, ¿CUAL LE --
GUSTARIA MAS PARA UTILIZARLA EN LA PUBLICACION?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	1.	22	10.7	10.9	10.9
	2.	41	19.9	20.3	31.2
	3.	63	30.6	31.2	62.4
	4.	75	36.4	37.1	99.5
	5.	1	.5	.5	100.0
	0.	4	1.9	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

La caricatura que más le gustó al consumidor para utilizarla en la publicación fue el de la opción No. 4, para saber cuál es remitirse a los anexos. Con un 7.2 % de error y un nivel de confiabilidad del 81.06 %.

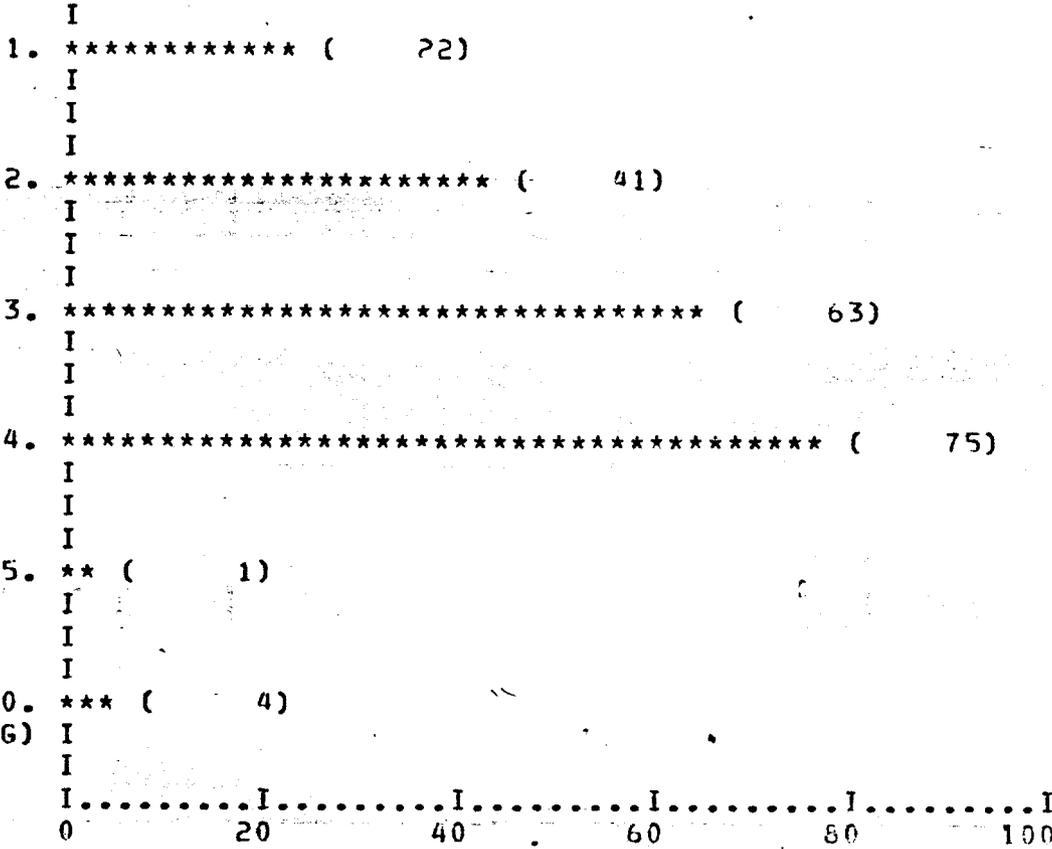
INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

FIG. 1

FILE NQNAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V28 DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE CARICATURAS. ¿CUAL LE GUSTARIA MAS PARA UTILIZARLA EN LA PUBLICACION?

CODE



MEAN	2.960	STD ERR	.072	MEDIAN	3.103
MODE	4.000	STD DEV	1.016	VARIANCE	1.033
KURTOSIS	-.814	SKEWNESS	-.523	RANGE	4.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	5.000		
VALID CASES	202	MISSING CASES	4		

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

TUO, :

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V29 DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE LETRA. ¿CUAL LE FACILITA MAS LA LECTURA?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	1.	37	18.0	18.1	18.1
	2.	42	20.4	20.6	38.7
	3.	8	3.9	3.9	42.6
	4.	94	45.6	46.1	88.7
	5.	23	11.2	11.3	100.0
	0.	2	1.0	MISSING	100.0
TOTAL		206	100.0	100.0	

El tipo de letra que más le facilita la lectura al consumidor es el de la opción No. 4 y que corresponde a la revista Mamá (Año 1, Vól. 1, No. 12). Con un 9.5 % de error y un nivel de confiabilidad del 59.87 %.

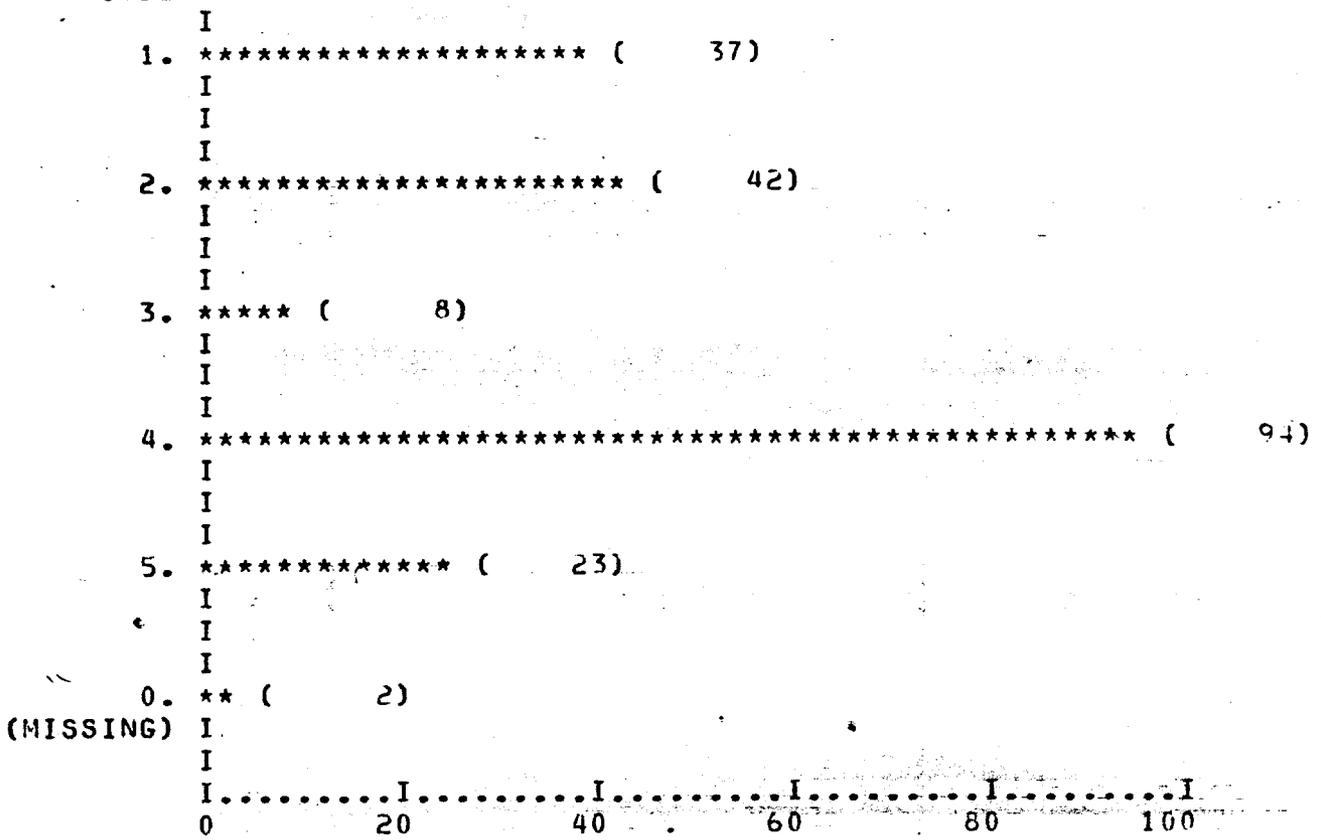
INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THU, 1

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V29 DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE LETRA, ¿CUAL LE FACILITA MAS LA LECTURA?

CODE



(MISSING)

MEAN	3.118	STD ERR	.095	MEDIAN	3.660
MODE	4.000	STD DEV	1.356	VARIANCE	1.838
KURTOSIS	-1.310	SKEWNESS	-.383	RANGE	4.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	5.000		

VALID CASES 204 MISSING CASES 2

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

TNO,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V30 DESPUES DE LEER LOS SIGUIENTES PARRAFOS, DIGA CUAL LE GUSTO MAS POR LA FORMA EN QUE SE DIRIGE A UD.

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	1.	63	30.6	30.6	30.6
	2.	35	17.0	17.0	47.6
	3.	31	15.0	15.0	62.6
	4.	76	36.9	36.9	99.5
	5.	1	.5	.5	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

El párrafo que le gustó al consumidor, por la forma en que se dirige a él, es el que utiliza lenguaje persuasivo (opción No. 4). Con un 8.9 % de error y un nivel de confiabilidad del 85.31 %.

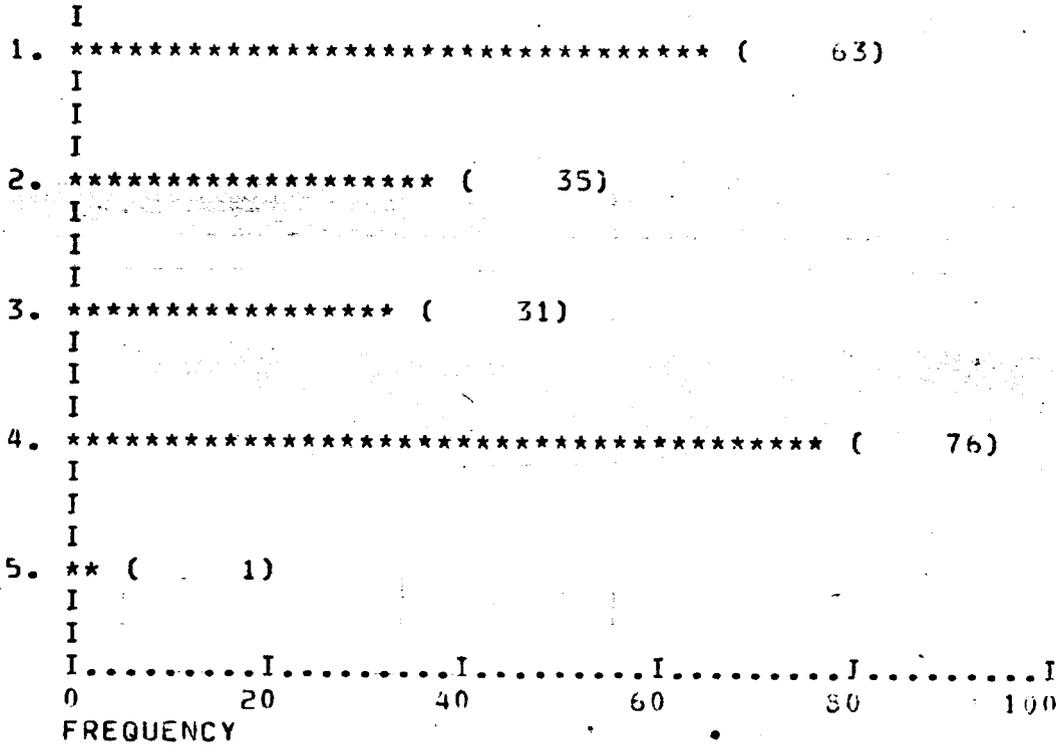
INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

100, 1

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V30 DESPUES DE LEER LOS SIGUIENTES PARRAFOS? DIGA CUAL LE GUSTO MAS POR LA FORMA EN QUE SE DIRIGE A UD.

CODE



MEAN	2.597	STD ERR	.089	MEDIAN	2.601
MODE	4.000	STD DEV	1.276	VARIANCE	1.627
KURTOSIS	-1.635	SKEWNESS	-.091	RANGE	4.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	5.000		
VALID. CASES	206	MISSING CASES	0		

INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

TDD,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V31 DE LAS SIGUIENTES PORTADAS, ¿CUAL LE GUSTA MAS?

CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
	1.	19	9.2	9.3	9.3
	2.	39	18.9	19.0	28.3
	3.	26	12.6	12.7	41.0
	4.	61	29.6	29.8	70.7
	5.	22	10.7	10.7	81.5
	6.	38	18.4	18.5	100.0
	0.	1	.5	MISSING	100.0
	TOTAL	206	100.0	100.0	

La portada que le gustó al consumidor fue la que corresponde a la Revista del Consumidor No. 53 de julio de 1981 (opción - No. 4). Con un 11.0 % de error y un nivel de confiabilidad - del 54.78 %.

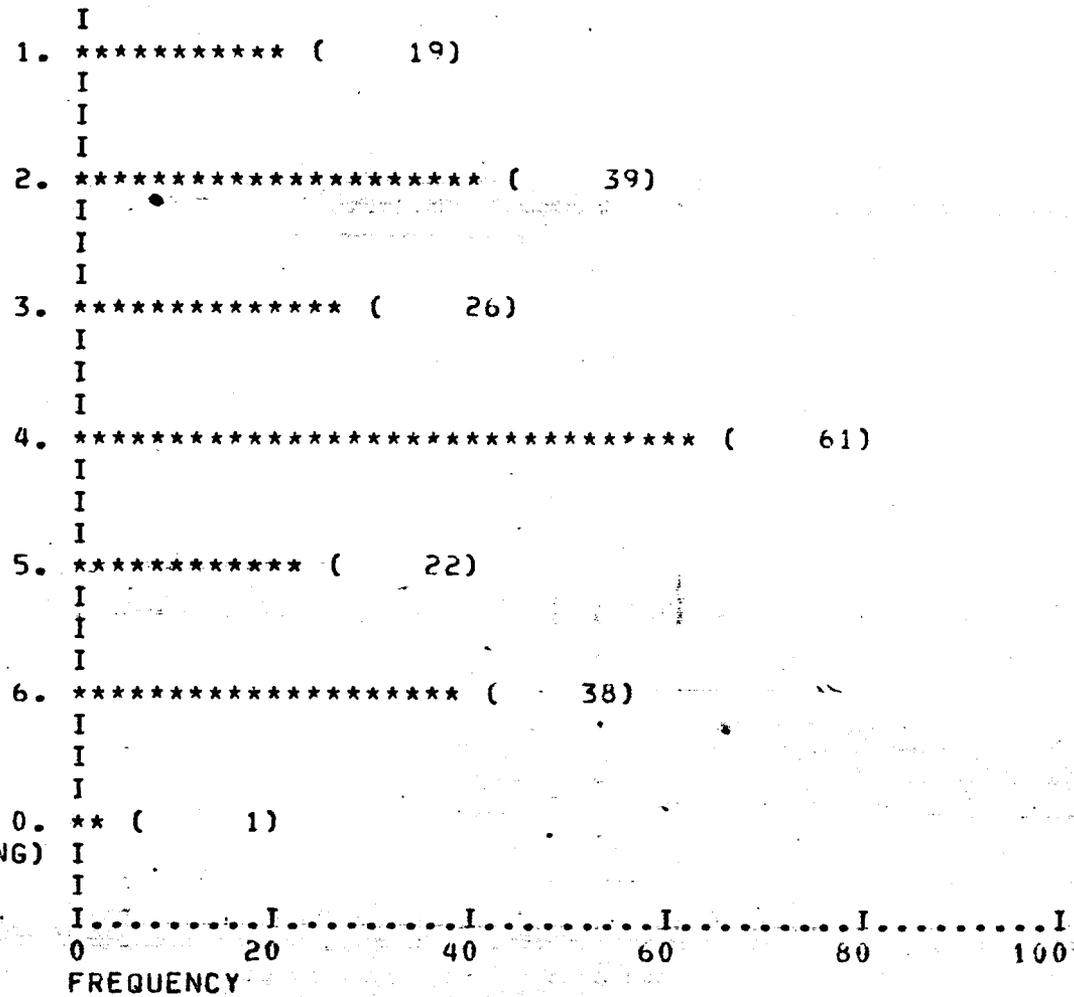
INVESTIGACION SOBRE PUBLICACION PARA INFORMACION

THU,

FILE NONAME (CREATION DATE = 12/17/81)

V31 DE LAS SIGUIENTES PORTADAS, ¿CUAL LE GUSTA MAS?

CODE



MEAN	3.693	STD ERR	.110	MEDIAN	3.803
MODE	4.000	STD DEV	1.577	VARIANCE	2.488
KURTOSIS	-1.034	SKEWNESS	-.064	RANGE	5.000
MINIMUM	1.000	MAXIMUM	6.000		

VALID CASES 205 MISSING CASES 1

CONSTRUCTION OF THE ...

CONSTRUCTION OF THE ...	1950
...	1951
...	1952
...	1953
...	1954
...	1955
...	1956
...	1957
...	1958
...	1959
...	1960
...	1961
...	1962
...	1963
...	1964
...	1965
...	1966
...	1967
...	1968
...	1969
...	1970
...	1971
...	1972
...	1973
...	1974
...	1975
...	1976
...	1977
...	1978
...	1979
...	1980
...	1981
...	1982
...	1983
...	1984
...	1985
...	1986
...	1987
...	1988
...	1989
...	1990
...	1991
...	1992
...	1993
...	1994
...	1995
...	1996
...	1997
...	1998
...	1999
...	2000
...	2001
...	2002
...	2003
...	2004
...	2005
...	2006
...	2007
...	2008
...	2009
...	2010
...	2011
...	2012
...	2013
...	2014
...	2015
...	2016
...	2017
...	2018
...	2019
...	2020
...	2021
...	2022
...	2023
...	2024
...	2025
...	2026
...	2027
...	2028
...	2029
...	2030

...

10.1 ACEPTACION Y/O RECHAZO DE LAS HIPOTESIS DE
TRABAJO.-

A partir del análisis de los resultados, se tiene que:

HIPOTESIS NO.	REFERENCIA. (Preg. No.)	RESPUESTA.	PORCENTAJE.
1	4	No la respalda.	61.7 %
	7	Sí.	76.7 %
	8	Me asegura buena compra.	51.9 %
	9	Sí.	65.5 %
	10	Me advierte de consumir dicho producto.	50.0 %

Ho: Se acepta con 3.9% de error y con 71.28% de confiabilidad, que el consumidor acepta, en forma condicionada, una publicación que oriente, informe y capacite el consumo de bienes y servicios, conteniendo publicidad.

HIPOTESIS NO.	REFERENCIA. (Preg. No.)	RESPUESTA.	PORCENTAJE.
2	1	No del gobierno	60.7 %
	5	Asociación de consumi- dores.	85.0 %

Ho: Se acepta con 2.9% de error y 66.66_ de confiabilidad, que el consumidor confía en la información vertida en la publicación, si esta última fuera editada por un órgano que no dependa del gobierno.

11.- C O N C L U S I O N E S

=====

Una vez llevado a cabo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por la investigación, podemos concluir lo siguiente:

1. El consumidor acepta una publicación que lo oriente, informe y capacite, conteniendo ésta publicidad. Sin embargo, existe para ello una condición la cuál es insertar en alguna parte del interior de la publicación una nota aclaratoria que explique en forma clara y completa el por qué la publicación se verá en la necesidad de emplear el elemento publicidad; ya que mediante dicha aclaración se salvaría la posibilidad de que el consumidor se forme una imagen de la publicación totalmente contraria a la original. La nota deberá mencionar que la causa que obligó a la publicación utilizar publicidad es que sería la única fuente de ingresos que ayudaría a mantenerla en el mercado, además de evitar, al mismo tiempo, su encarecimiento. Se deberá también recalcar que de ninguna forma se está respaldando a la publicidad contenida en el interior.

Al mismo tiempo el consumidor acepta que se haga publicidad dentro de la publicación tanto a la marca favorecida como a la desfavorecida por el resultado del análisis realizado a productos de

la misma especie pero de diferentes marcas; aun cuando el análisis y la publicidad fueran presentadas en el mismo número de la publicación.

2.- Para que el consumidor acepte y confíe en la veracidad de la información contenida en la publicación, será necesario que esta última sea editada por un organismo que no dependa del gobierno incluyendo, en este caso, al INCO. De acuerdo con lo anterior, una asociación de consumidores sería la indicada y a la vez, la encargada de editar dicha publicación.

Finalmente es importante aclarar que estas conclusiones tienen una limitación que es muy necesario señalar. A pesar de haber puesto todo nuestro empeño para realizar la investigación en forma eficaz y eficiente tuvimos la limitación de contar con un tiempo muy reducido.

Los resultados obtenidos se lograron a través de un análisis estadístico elemental. Es decir, no pudimos contar con los resultados del Cross Tab solicitado a la computadora debido a que el Centro de Cómputo de la UAMI, no pudo entregarnos dicha información antes de salir de vacaciones.

El análisis del Cross Tab, es un análisis tan completo que - puede variar los resultado obtenido, en el análisis realizado has ta ahora, o bien confirmarlos. Por lo cual, en caso de querer tener bases suficientemente sólidas para la toma de decisiones, será necesario realizar el análisis del Cross Tab, a partir de la información obtenida y vertida en la tabulación que presentamos en el anexo No. 5.

12.- SUGERENCIAS.

=====

A partir del análisis e interpretación de los resultados de la presente investigación se sugiere que en caso de ser editada la publicación se tome en cuenta lo siguiente :

- 1.- En cuanto al precio de la publicación, puede ser de \$35.00 mínimo y de \$40.00 máximo; ya que es este rango de precios el que el consumidor acepta.
- 2.- En el contenido de la publicación se pueden analizar pocos temas señalando todos los detalles. En cuanto a las necesidades e intereses de recibir consejos u orientación el consumidor se inclinó principalmente por los temas de: alimentación, vivienda y educación.
- 3.- Con respecto a la periodicidad de la publicación, podrá ser editada mensualmente, pues de acuerdo a la información obtenida el consumidor así lo prefiere.
- 4.- En lo que se refiere a la portada el consumidor prefiere que las imágenes reflejen el artículo más importante y que se le informe por escrito sobre los artículos más importantes tratados en el interior de la publicación.

- 5.- En cuanto al papel que podría llevar la publicación, es el que utiliza la revista IDEAS (ver anexo No. 4).
- 6.- El tamaño que podría tener la publicación es el que tiene la revista COSMOPOLITAN, que es casi el tamaño carta.
- 7.- De preferencia se deben utilizar fotografías para ilustrar los artículos tratados dentro de la publicación. En caso de utilizar caricaturas, para el fin antes mencionado, que de preferencia sean en varios cuadros secuenciales y sin que se distorsione la figura.
- 8.- El tipo de letra que se puede utilizar es el que usa la revista MAMA (señalado con el No. 4 en la muestra presentada a los encuestados. Ver anexo No. 4)
- 9.- El tono emocional que utilice la publicación al dirigirse al consumidor, de preferencia deberá ser persuasivo.

13.- REFERENCIAS.-
=====

- 1.- Investigación sobre la Revista del Consumidor.
- 2.- Ley Federal de Protección al consumidor.
- 3.- Entre otras: Don Consumidón, A B C del Consumidor, etc.
- 4.- Instituto Nacional del Consumidor.
- 5.- Statistical Package for the Social Sciences.
- 6.- Mencionadas en el punto de elección de metodología a seguir.

14.- DEFINICION DE CONCEPTOS
=====

CONSUMIDOR. Persona física o moral que compra y/o utiliza bienes o servicios.

CRITERIO DEL CONSUMIDOR. Capacidad del consumidor para seleccionar alternativas que le proporcione mayor satisfacción al consumir un bien o servicio.

RESISTENCIA. Oposición.

PUBLICIDAD INFORMATIVA. Información escrita y/o ilustrada que -- indica ventajas y desventajas de un bien o servicio.

I.N.C.O. Instituto Nacional del Consumidor.

CONSUMERISTA. Nombre que se le da al consumidor que realiza un consumo racional.

15.- BIBLIOGRAFIA.-

=====

- Arias Galicia, Fernando, Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento, - 3a. ed., 7a. reimp., México, Ed. Trillas, 1979.
- A. Pessemier, Edgar, Decisiones sobre nuevos productos, 1a. ed., - Ed. Hispano Europea, 1969.
- B. Matthews, John, Marketing, 2a. ed., Ed. Hispano Europea, 1973.
- Chao, Lincoln L., Estadística para las ciencias administrativas, 2a. ed., U.S.A., Ed. Mc Graw-Hill, 1974.
- Ferber, Robert, Motivaciones del consumo en el mercado, 4a. ed., - Ed. Hispano Europea, 1969.
- García Pérez, Andrés, Elementos de método estadístico, 6a. ed., México, Textos Universitarios UNAM, 1972.
- Gorgori Vallés, José, Empresa. Producto. Consumidor, 1a. ed., Ed. Hispano Europea, 1973.
- H. Buskirk, Richard, Principios y práctica de Marketing, 6a. ed., Ed. Ediciones Deusto, 1974.
- J. Luck, David, Investigación y análisis del mercado, 4a. ed., Ed. Hispano Europea, 1973.
- R. Spiegel, Murray, Estadística, 1a. ed., Ed. Mc Graw-Hill, 1979.
- Rojas Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, 5a. ed., México, Textos universitarios UNAM, 1980.
- V. Stritzky, Oscar, La política del producto, 1a. ed., Ed. Hispano Europea, 1975.

Willoughby, Stephen S., Probabilidad y Estadística, 3a. ed., México, Ed. Publicaciones Cultural S.A., 1974.

Yamane, Taro, Estadística, 3a. ed., México, Ed. Harla, 1979.

Programa de adiestramiento para analistas de sistemas de procesamiento automático de datos, Módulo V, Estadística, Análisis de tendencia e informes de gerencia, 1a. ed., México, Ed. Diana, 1973.

Ciudadano S.A., "Ciudadano", España, 1980, Núms. 97, 98 y 99.

Consumers' Association, "Which?", Canadá, 1981, March, April y May.

Consumers' Association, "Holiday Which?", Canadá, 1981, February y May.

Consumers Union, "Consumer Reports", U.S.A., 1981, August, September y October.

INCO, "Revista del Consumidor", México, 1981, varios números.

"Le coopérateur de France", Francia, 1981, Núms. 776, 777 y 781.

Instituto Nacional del Consumidor, "Periódico del consumidor", México, 1981, Núms. 29, 31 y 32.

Índice temático de la revista del consumidor, No.1 al 50 de 1976 - 1981.

Ley Federal de Protección al Consumidor.



Casa abierta al tiempo

C U E S T I O N A R I O.

EL PRESENTE CUESTIONARIO TIENE POR OBJETO SABER SI EL LECTOR ACEPTARIA UNA PUBLICACION QUE ORIENTE EL CONSUMO, MISMA QUE SERIA DIFERENTE Y SIN RELACION ALGUNA CON LA "REVISTA DEL CONSUMIDOR".

SEXO: _____ EDAD: _____ INGRESO MENSUAL \$ _____

Ocupacion: EMPLEADO _____ ; PROFESIONISTA _____ ; PEQUEÑO COMERCIANTE _____ ;
AMA DE CASA _____ ; TECNICO ESPECIALIZADO _____ ; ESTUDIANTE _____ .

1.- ¿CONFIARIA UD. EN LA INFORMACION DE LA PUBLICACION, SI ESTA FUERA EDITADA POR:

- 1) Un organismo del gobierno (ISSSTE, S.E.P., SECOM, etc)?.
- 2) Un organismo que no dependa del gobierno (Organización editorial Novaro, Televisa), Aurrera, etc.) ?.

2.- ¿ LE GUSTARIA A UD. QUE LOS TEMAS DE LA PUBLICACION SEAN ANALIZADOS:

- 1) Señalando sólo los detalles importantes?
- 2) Señalando todos los detalles?

3.- DE ACUERO A SUS NECESIDADES DE INFORMACION Y ORIENTACION, ASIGNE UN NUMERO (de 1 al 11 y por orden de importancia) A LOS SIGUIENTES TEMAS:

- ___ Alimentación (leche, carne, huevos, verduras, etc.).
- ___ Vivienda.
- ___ Educación.
- ___ Ropa y calzado.
- ___ Artículos de limpieza.
- ___ Muebles y aparatos domésticos.
- ___ Belleza (cosméticos)
- ___ Servicios (transporte, serv. médicos, luz, agua, etc.).
- ___ Bebidas alcoholicas y tabacos.



Casa abierta al tiempo

- ___ Tiempo libre y diversiones (cultura deportes, espectáculos, vacaciones, etc).
- ___ Otros (juguetes, bolsa de trabajo, niños, información legal, etc.).

Considerando que la publicidad informativa es aquélla que da a conocer las características de un bien o servicio sin deformar la utilidad verdadera del mismo; y que la publicidad comercial da a conocer las características de un bien o servicio, pero además deforma la utilidad verdadera, induciendo así a que el consumidor prefiera el bien o servicio publicitado?

4.- ¿ACEPTARIA UD. QUE LA PUBLICACION CONTENGA PUBLICIDAD DE TIPO:

- 1) Informativa?
- 2) Comercial?
- 3) Ambas?.
- 4) Ninguna?

5) ¿ POR QUE?.

- 1) Porque así conozco realmente el producto
- 2) Porque me gusta la publicidad de uso general.
- 3) Porque tendría una información más completa.
- 4) Porque no acepto ningún tipo de publicidad
- 5) Otra _____

6.- ACEPTARIA UD. LA PUBLICACION, SI ESTA FUERA EDITADA POR:

- 1) Una unión de consumidores dedicada exclusivamente a proteger los intereses del consumidor?
- 2) Una empresa dedicada a producir y vender productos a fin de obtener ganancias?.



Casa abierta al tiempo

7.- ¿ ACEPTARIA UD. QUE EN LA PUBLICACION SE ANALICEN:

- 1) Pocos temas señalando todos los detalles?
- 2) Muchos temas señalando sólo los detalles importantes?
- 3) Muchos temas señalando todos los detalles?

8.- SI EN UN MISMO NUMERO DE LA PUBLICACION SE ANALIZARA LA CALIDAD DE UN SOLO TIPO DE PRODUCTO, ¿ACEPTARIA QUE AL MISMO TIEMPO APARECIERA PUBLICIDAD DE:

- 1) El producto favorecido por el resultado del análisis?
- 2) El producto desfavorecido por el resultado del análisis?
- 3) Ninguno de los dos anteriores.
- 4) Cualquiera de los dos.

9.- ¿ POR QUE?.

- 1) Porque el análisis me asegura que realizaría una buena compras.
- 2) Porque me interesa el contenido del análisis y no la publicidad.
- 3) Porque el análisis me advierte del riesgo de consumir dicho producto.
- 4) Porque el análisis no influye en mi decisión de compra.
- 5) Otra _____

10.- ¿QUE NOMBRE PREFIERE PARA UNA SECCION ESPECIFICA, DEDICADA A UD., COMO LECTOR, DENTRO DE LA PUBLICACION?.

- 1) Buzón del lector.
- 2) Entrevistando al lector.
- 3) Los lectores opinana.
- 4) El lector responde.
- 5) ¿Cuál es su problema?



Casa abierta al tiempo

11.- DE LOS SIGUIENTES NOMBRES, ¿CUAL LE GUSTARIA PARA LA PUBLICACION?

- 1) Consuma y ahorre.
- 2) Para todos.
- 3) Como consumir mejor.
- 4) Contra.
- 5) Orienta consumo
- 6) Orientación con publicidad.
- 7) Gente
- 8) Con - sumo cuidado.

9) CONSUMERISTA (para el consumo inteligente)

12).- ¿QUE OTRO NOMBRE PROPONDRIA PARA LA PUBLICACION?

13.- DE LOS SIGUIENTES PRECIOS, ¿ CUAL LE PARECE MAS RAZONABLE?

- 1) \$ 35.00
- 2) \$ 40.00
- 3) \$ 45.00
- 4) \$ 50.00
- 5) \$ 55.00
- 6) \$ 60.00

14.- ¿CADA CUANDO LE GUSTARIA QUE APARECIERA LA PUBLICACION?

- 1) Semanalmente.
- 2) Quincenalmente.
- 3) Mensualmente.

15.- de las siguientes publicaciones, CUAL LE GUSTA MAS?

- 1) Cosmopolitan
- 2) Ideas
- 3) Revista del consumidor
- 4) Vanidades
- 5) Mecánica popular.
- 6) Ninguna de las anteriores.





Casa abierta al tiempo

16.- ¿HASTA CUANTO ESTARIA UD. DISPUESTO A PAGAR POR LA PUBLICACION?

- 1) Menos de \$ 40.00
- 2) \$45.00
- 3) \$ 55.00
- 4) \$60.00
- 5) \$ 65.00

17.- ¿LE GUSTARIA A UD. QUE LAS IMAGENES PRESENTADAS EN LA PORTADA DE LA PUBLICACION REFLEJEN:

- 1) El artículo más importante tratado en el interior de la publicación?
- 2) Los artículos más importantes tratados en el interior de la publicación?
- 3) El art. más importante y los artículos secundarios tratados en la publ?.

18.- ¿ LE GUSTARIA A UD. QUE EN LA PORTADA SE LE INFORME, POR ESCRITO, SOBRE:

- 1) Los artículos más importantes tratados en la publicación?
- 2) Los artículos de más impacto tratados en el interior de la publicación?
- 3) Ambos.

19.- DE ENTRE LOS SIGUIENTES TAMAÑOS DE REVISTAS, SEÑALE EL QUE MAS LE GUSTE.

- 1) Cuentos de Walt Disney
- 2) Teleguía.
- 3) Cosmopolitan
- 4) Bazar o Vogue.

20.- DE LA SIGUIENTE LISTA DE COLORES, ¿CUALES LE GUSTARIAN MAS PARA QUE SE ILUSTRE LA PORTADA DE LA PUBLICACION? (señale sólo 5).

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)



Casa abierta al tiempo

21.- ¿QUE CANTIDAD DE HOJAS LE GUSTARIA QUE CONTUVIERA LA PUBLICACION?

- 1) 25 a 30
- 2) 30 a 35
- 3) 35 a 40
- 4) 40 a 45
- 5) 45 a 50

22.- DE LA SIG. MUESTRA DE TIPO DE PAEL, ¿CUAL LE GUSTARIA MAS PARA UTILIZARLO EN LA PUBLICACION,

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

23.-¿LE GUSTARIA QUE LOS ARTICULOS TRATADOS EN LA PUBLICACION FUESEN ILUSTRADOS POR:

- 1) Caricaturas
- 2) Fotografías
- 3) Ambas.

24.- DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE CARICATURAS, ¿CUAL LE GUSTARTA PARA LA PUBLICACION ?.

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

25.- DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE LETRA, CUAL LE FACILITA MAS LA LECTURA?.

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)



Casa abierta al tiempo

26.- DESPUES DE LEER LOS SIGUIENTES PARRAFOS, DIGA CUAL LE GUSTO MAS POR LA FORMA EN QUE SE DIRIGE A UD.

1)

2)

3)

4)

27.- DE LAS SIGUIENTES PORTADAS, ¿CUAL LE GUSTA MAS?.

1) Cosmopolitan.

2) Ideas.

3) Mecanica popular.

4) Revista del consumidor.

5) Selecciones.



Casa abierta al tiempo

ANEXO NO. 3

=====

C U E S T I O N A R I O.

EL PRESENTE CUESTIONARIO TIENE POR OBJETO, SABER SI EL CONSUMIDOR ACEPTARIA UNA PUBLICACION QUE LE INFORME Y ORIENTE SOBRE LA DQUISICIÓN Y USO DE BIENES Y SERVICIOS, MISMA QUE SERIA DIFERENTE Y SIN RELACION ALGUNA CON LA "REVISTA DEL CONSUMIDOR".

SEXO: _____ EDAD: _____ INGRESO MENSUAL \$ _____
OCUPACION: EMPLEADO _____; PROFESIONISTA _____; PEQUEÑO COMERCIANTE _____;
AMA DE CASA _____ : TECNICO ESPECIALIZADO _____; ESTUDIANTE _____.

1.- ¿CONFIARIA UD. EN LA INFORMACION DE LA PUBLICACION, SI ESTA FUERA EDITADA POR:

- 1) Un organismo del gobierno.
- 2) Un organismo que no dependa del gobierno.

2.- ¿LE GUSTARIA A UD. QUE LOS TEMAS O ARTICULOS TRATADOS EN LA PUBLICACION SEAN ANALIZADOS:

- 1) Señalando sólo los detalles importantes?
- 2) Señalando todos los detalles?.

3.- DE ACUERDO A SUS NECESIDADES E INTERESES DE RECIBIR CONSEJOS U ORIENTACION, DIGANOS LOS TRES TEMAS MAS IMPORTANTES PARA UD.

- 1) Alimentación
- 2) Vivienda
- 3) Educación.
- 4) Ropa y calzado.
- 5) Muebles y aparatos domésticos.
- 6) Artículos de limpieza
- 7) Artículos de belleza.
- 8) Servicios (transporte, serv. médicos, luz, agua, etc.)
- 9). Bebidas alcohólicas y tabaco.
- 10) Tiempo libre y diversiones (cultura, deporte, espectáculos, vacaciones, etc.)
- 11) Otros (juguetes, bolsa de trabajo, niños, información legal, etc).



Casa abierta al tiempo

4.- ¿CON CUAL DE LOS SIGUIENTES TEXTOS ACLARATORIOS, INSERTADOS EN UNA PARTE VISIBLE, ACEPTARIA UD. LA PUBLICACION?

- 1) Esta publicación se ve en la necesidad de presentar publicidad en su contnido, ya que es su principal fuente de ingresos, y es la única manera de sostenerla en el mercado sin tener que encarecerla.
- 2) Esta publicación se ve en la necesidad de presentar publicidad en su contnido, ya que es su principal fuente de ingresos, y es la única manera de sostenerla en el mercado sin tener que encarecerla. Esto no quiere decir que la publicación respalde la publicidad presentada en su interior.

5.- ¿ACEPTARIA UD. LA PUBLICACION SI ESTA FUERA EDITADA POR:

- 1) Una Asociación de consumidores?
- 2) Una empresa editorial dedicada a vender revistas?

6.- ¿ACEPTARIA UD. QUE EN LA PUBLICACION SE ANALICEN:

- 1) Pocos temas señalando todos los detalles?
- 2) Muchos temas señalando sólo los detalles importantes?

7.- SI EN UN NUMERO DE LA PUBLICACION SE ANALIZARA LA CALIDAD DE DIFERENTES MARCAS DE UN TIPO DE PRODUCTOS, ¿ACEPTARIA UD. QUE AL MISMO TIEMPO APARECIERA PUBLICIDAD DE LA MARCA DEL PRODUCTO FAVORECIDO POR EL RESULTADO DEL ANALISIS?

- 1) Sí.
- 2) No.

8.- ¿POR QUE?

- 1) Porque el análisis me asegura que realizaría una buena compra.
- 2) Porque me interesa el contenido del análisis, no la publicidad.
- 3) Otra _____



Casa abierta al tiempo

9.- SI EN UN NUMERO DE LA PUBLICACION SE ANALIZARA LA CALIDAD DE DIFERENTES MARCAS DE UN TIPO DE PRODUCTOS, ¿ACEPTARIA UD. QUE AL MISMO TIEMPO APARECIERA PUBLICIDAD DE LA MARCA DEL PRODUCTO DESFAVORECIDO POR EL RESULTADO DEL ANALISIS?.

- 1) Sí
- 2) No.

10).- ¿POR QUE?.

- 1) Porque me interesa el contenido del análisis, no la publicidad.
- 2) Porque el análisis me advierte del riesgo de consumir dicho producto.
- 3) Otra. _____

11.- ¿QUE NOMBRE PREFIERE PARA UNA SECCION ESPECIFICA, DEDICADA A UD., COMO LECTOR DENTRO DE LA PUBLICACION?.

- 1) Buzón del lector.
- 2) Entrevistando al lector.
- 3) Los lectores opinan.
- 4) El lector responde.
- 5) ¿Cuál es su problema?
- 6) Otro. _____

12.- DE LOS SIGUIENTES NOMBRES, ¿CUAL LE GUSTARIA PARA LA PUBLICACION?

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1) Consuma y ahorre. | 2) Para todos. |
| 3) Como consumir mejor. | 4) En contra. |
| 5) Orienta consumo. | 6) Orientación con publicidad |
| 7) Consumerista (Para el consumo inteligente) | 8) Con - sumo cuidado. |

13.- ¿QUE OTRO NOMBRE PROPONDRIA PARA LA PUBLICACION? (OPCIONAL)



Casa abierta al tiempo

14.- DE LOS SIGUIENTES PRECIOS, ¿CUAL PAGARIA UD. POR LA PUBLICACION?.

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| 1) \$ 35.00 | 2) \$ 40.00 | 3) \$ 45.00 |
| 4) \$ 50.00 | 5) \$ 55.00 | 6) \$ 60.00 |

15.- ¿CADA CUANDO LE GUSTARIA QUE APARECIERA LA PUBLICACION?.

- 1) Quincenalmente.
- 2) Mensualmente.

16.- DE LAS SIGUIENTES PUBLICACIONES, ¿CUAL LE GUSTA MAS?.

- 1) Ideas.
- 2) Mecánica popular.
- 3) Ambas.
- 4) Ninguna de las anteriores...

17.- ¿LE GUSTARIA A UD. QUE LAS IMAGENES PRESENTADAS EN LA PORTADA DE LA PUBLICACION REFLEJEN:

- 1) El artículo más importante tratado en el interior de la publicación.
- 2) Los artículos más importantes tratados en el interior de la publicación.

18.- ¿HASTA CUANTO ESTARIA UD. DISPUESTO A PAGAR POR LA PUBLICACION?

- | | | |
|----------------------|-------------|-------------|
| 1) Menos de \$ 40.00 | 2) \$ 45.00 | 3) \$ 55.00 |
| 4) \$60.00 | 5) \$ 65.00 | |

19.- ¿LE GUSTARIA A UD. QUE EN LA PORTADA SE LE INFORME POR ESCRITO, SOBRE :

- 1) Los artículos más importantes tratados en la publicación.
- 2) Los artículos de más impacto tratados en el interior de la publicación.
- 3) Ambos



Casa abierta al tiempo

20.- DE ENTRE LOS SIGUIENTES TAMAÑOS DE REVISTAS, SEÑALE EL QUE MAS LE GUSTE.

1) Cuentos de Walt Disney

2) Tele-guía.

3) Cosmopolitan

4) Magazine.

21.- DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE COLORES, SEÑALE EL QUE MAS LE GUSTE A UD.

1)

2)

3)

4)

5)

6)

7)

8)

22.- ¿QUE CANTIDAD DE HOJAS LE GUSTARIA QUE CONTUVIERA LA PUBLICACION?

1) 25 a 30

2) 30 a 35

3) 35 a 40

4) 40 a 45

5) 45 a 50

23.- DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPO DE PAPEL, ¿CUAL LE GUSTARIA MAS PARA UTILIZARLO EN LA PUBLICACION?.

1)

2)

3)

4)

24) ¿LE GUSTARIA QUE LOS ARTICULOS TRATADOS EN LA PUBLICACION FUESEN ILUSTRADOS POR:

1) Caricaturas

2) Fotografías.



Casa abierta al tiempo

25.- DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE CARICATURAS, ¿CUAL LE GUSTARIA MAS PARA UTILIZARLA EN LA PUBLICACION?.

- | | |
|----|----|
| 1) | 2) |
| 3) | 4) |

26.- DE LA SIGUIENTE MUESTRA DE TIPOS DE LETRA, ¿CUAL LE FACILITA MAS LA LECTURA?.

- | | | |
|-----|----|----|
| 1) | 2) | 3) |
| 4)1 | 5) | |

27.- DESPUES DE LEER LOS SIGUIENTES PARRAFOS, DIGA CUAL LE GUSTO MAS POR LA FORMA EN QUE SE DIRIGE A UD.

- | | |
|----|----|
| 1) | 2) |
| 3) | 4) |

28.- DE LAS SIGUIENTES PORTADAS, ¿CUAL LE GUSTA MAS?.

- | | | |
|----|----|----|
| 1) | 2) | 3) |
| 4) | 5) | 6) |

A N E X O N o . 4 .

MUESTRAS QUE SE PRESENTARON A LOS ENCUESTADOS, PARA RESOLVER LAS PREGUNTAS Nos. 21, 23, 25, 26, 27 y 28.

MUESTRA PARA LA PREG. No. 21.



Amor y Ambición Continuación

Tan velozmente como les permitió el metro, la pareja llegó al lugar. El hombre que les abrió la puerta de entrada parecía amable. Les explicó que su esposa era la que corría con aquel asunto, pero si querían ver el apartamento... Naturalmente, ambos quisieron verlo. La sala tenía buen tamaño, también la cocina. El dormitorio era pequeño pero empapelado atractivamente. Había suficientes ventanas y el apartamento se veía claro y alegre.

Marel murmuró al oído de Chris: "¡Tenemos que tomarlo!" Inmediatamente, empezó a imaginar dónde pondría los muebles: los más importantes serían el escritorio de él y la mesa de dibujar de ella. Esta, la colocaría en la amplia cocina, para poder trabajar tan separados como fuera posible. Sin embargo, trabajarían al mismo tiempo, en espléndida camaradería, pensó Marel.

El encargado les explicó: "Quisiera poder cerrar el trato con ustedes, pero tengo que aguardar hasta que mi esposa regrese. ¿Por qué no se sientan hasta que ella llegue?"

La mujer regresó pronto y, al verlos, pareció sorprenderse un poco. "Lo siento mucho" dijo.

que se casan lo han pensado como nosotros? ¡Tan monios fracasan en estos días

Chris meditó desapasionadamente comentó: "Nosotros tenemos que vamos a enfrentarnos superdifícil. Tú quieres seguir como artista, que es lo que explica la situación..."

"¡Estás hablando como! Desde mis padres hasta Gail. ¿que crees que debo abandonar más me gusta hacer?"

"Por supuesto que no." La de Chris fue tranquilizadora y solución. "Hay montones de mujeres que tienen éxito en el mundo su carrera, a la vez. Tratemos seas una de ellas. Por lo menos estamos dispuestos a mirar el futuro". Chris partió una ran colocando los pedazos sobre mientras decía: "Hagamos una lo que debemos cuidar más. To secretaria." "Sí, Mr. Mallor rel sacó del bolso un lápiz y un nito.

Chris continuó: "En este planeta, empezamos por tener en cuenta cosas que sabemos van a ser principio. Como venir a casa por che cansados y tener que preparar

1

PONGASE AL DIA CON EL MUNDO
Compre **HOMBRE**

1

FESTIVO TRIPLE: MIGUEL, GABRIEL Y RAFAEL. MUCHOS SANTOS, POCO DINERO. REGALE AFECTO Y ALCANZARA PARA TODOS.

28 29 30

2

¿El veredicto del juicio influirá en la postura a adoptar por Lepanto y el resto de compañías aseguradoras asociadas?

¿Por qué el Sumario ha reflejado un inquietante enfrentamiento entre la policía, el fis-

gónico-social del atentado. Esta calificación es de notorio interés por cuanto fue requerida por los interesados con efectos de cobrar una parte del total asegurado, pago efectuado por el Consorcio de Compensación de Seguros.

da. Tras esta resolución de la Audiencia Nacional, la Audiencia Provincial emite un informe en sentido contrario devolviendo el Sumario a la Audiencia Nacional, la que a su vez falla en el sentido de que el juicio se efectúe en Barcelona.

26

3

las criadores de ganado que viven montañas, y por los agricultores ntes de las llanuras. Las alfombras tienen una gran riqueza de dise- nase de plantas, rosetas, círculos,



4 9 10301

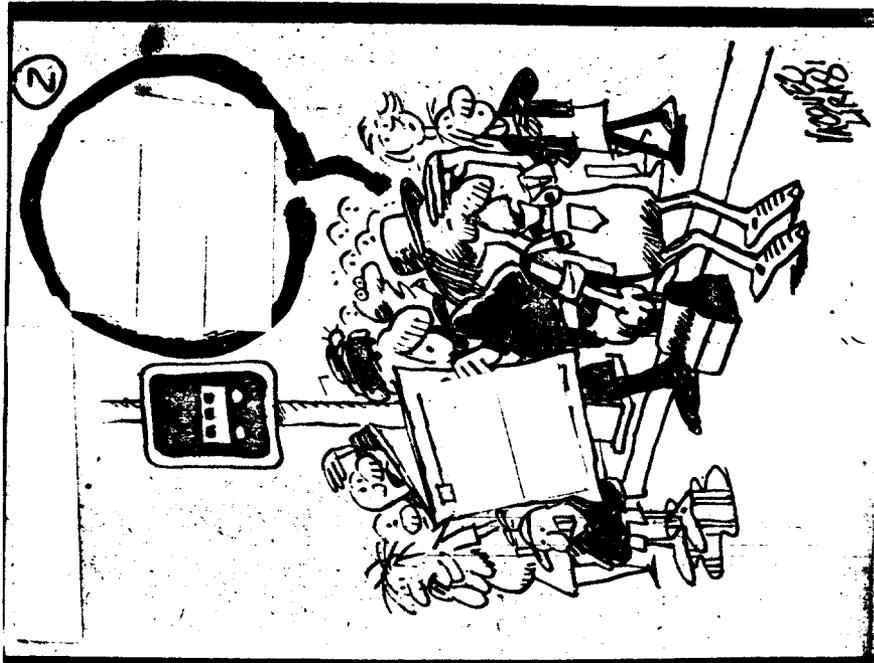
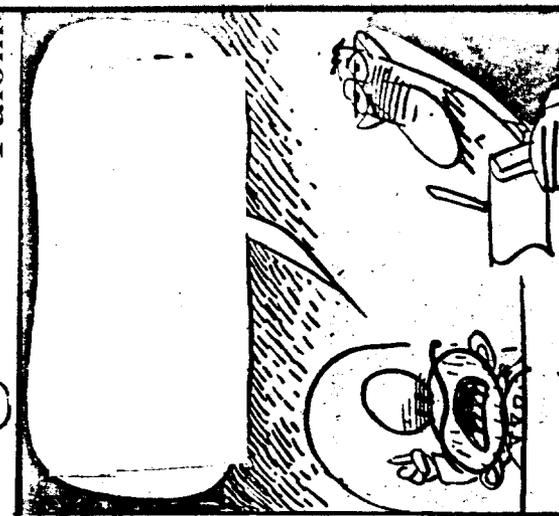
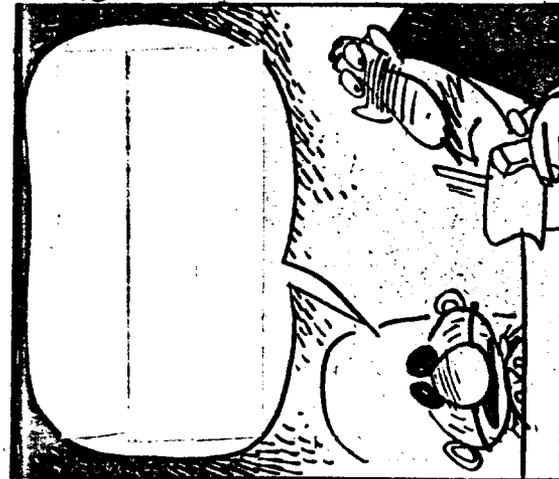
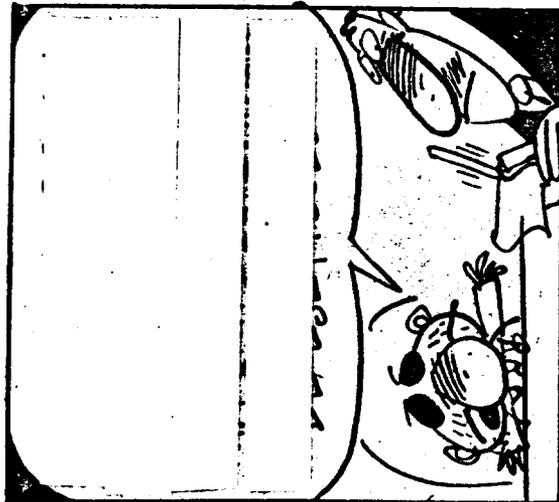
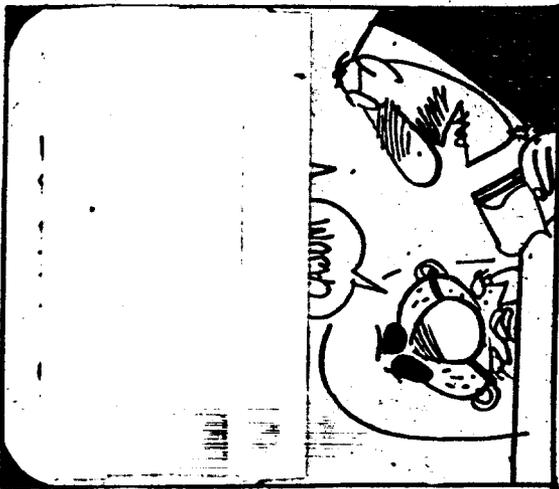
PREG. 23, MUESTRAS DE TIPOS DE PAPEL.

- 1.- REVISTA DE COSMOPOLITAN.
- 2.- REVISTA DEL CONSUMIDOR.
- 3.- MAGAZINE
- 4.- IDEAS.

EL CUARTO REICH

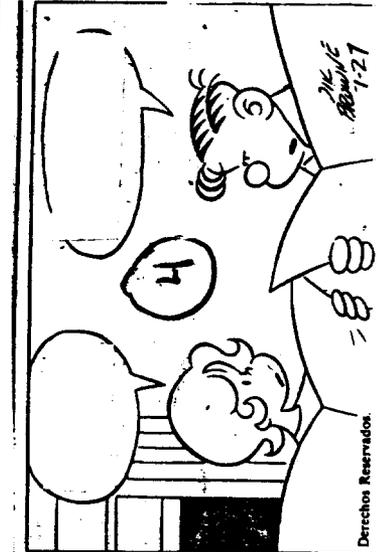
Palomo

①



②

MUESTRA PARA LA PREG. No. 25
TIPOS DE CARICATURAS.



MUESTRAS PARA LA PREG. NO. 26

TIPOS DE LETRA.

La mujer que trabaja se encuentra ante una disyuntiva adicional: ¿cómo va el embarazo a afectar su trabajo? A partir de hoy usted tendrá que tomar varias decisiones importantes con respecto a su empleo, ya que un bebé puede significar desde aplazar sus ambiciones profesionales por un tiempo hasta dejar el trabajo del todo... o, por el contrario, continuar trabajando hasta el último momento y volver cuanto antes después del parto. Todo depende de sus metas profesionales y personales, y de si su situación económica le permite darse el lujo de renunciar a su trabajo para dedicarse al cuidado de su bebé.

Siga las instrucciones que a continuación damos, pero agregue también su toque personal.

MATERIAL: Papel terciopelo blanco: 2 metros aproximadamente,

1.- COSMOPOLITAN
(Oct. 1981).

Materiales: Tela gruesa de algodón color verde oscuro, hilaza perlé en los siguientes colores (cojín No. 1): naranja y verde claro para las hojas y frutos, verde manzana para el fondo. (Cojín No. 2): verde chicharo para el árbol, rojo vivo para los frutos, verde mediano para las hojas y verde oscuro, para el contorno, punto atrás. (Cojín No. 3): verde clarísimo y verde mediano para las hojas de la palmera, café rojizo para el tronco y los cocos. (Cojín No. 4): verde azulado y verde turquesa para las hojas y el fondo, amarillo y verde para el

2.- CASA.
(Superespecial de Navidad)

"La perspectiva de un matrimonio entre muchachos de veinte años no es halagadora: tendrán que enfrentarse a problemas muy fuertes, como hemos dicho y, si tiene niños, su situación de pareja repercutirá en el desarrollo de los hijos. Su hogar será, finalmente, inarmónico por completo. Gran parte de esos matrimonios acaban en separación o en divorcio".

3.- CASA
(Abril 1976)

4.- MAMA.

(Año 1, Vol. 1, No. 12)

Hacia 1900 se habló del mal del siglo, que no era otra cosa sino el hastío. En esa época, como en la actual, la pérdida de valores, el escepticismo y la decepción crearon un estado general que propicia el aburrimiento, la tristeza y la indiferencia. Entonces se caracterizaba por el grito de "Dios ha muerto" y porque la confianza que se tenía en la ciencia como solucionadora de todos los problemas humanos, estaba en bancarrota. O sea que ni la fe ni el conocimiento podían resolver las dificultades.

5.- KENA (Edición Extraordinaria)

MUESTRA PARA LA PREG. 27 TONOS EMOCIONALES.

- 1 -

PATERNALISTA.

Jamás se automedique, ni permita que sus amistades le receten, a menos que sean de la profesión médica.

- 2 -

AGRESIVO.

A menos que se quiera morir, nunca permita que sus amistades le receten, ni se automedique.

- 3 -

DENUNCIANTE.

Cantidades alarmantes de personas, han muerto debido a la automedicación o al hecho de hacer caso a las recetas de sus amistades no pertenecientes a la profesión médica.

- 4 -

PERSUASIVO.

Una forma sabia de evitarse complicaciones de salud, es rechazar la automedicación así como las recetas de sus amistades que no sean de profesión médica.

CONSUMIDOR

informa, capacita y orienta

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

FEBRERO DE 1980

DIEZ PESOS

MUESTRA PARA LA PREG. NO. 28

136)

Rentas: los vampiros están entre nosotros

**Automóviles nuevos:
cuestan algo más
que dinero**

**Estudio Comparativo:
lo que le hace la
publicidad
a los niños**

**Domingo
en Chapultepec
consumo
al rojo vivo**

**Desechables:
el que tira, pierde**



revista de

Alerta con los taponos

Consumidor

No. 47
ENERO DE 1981

informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

QUINCE PESOS

MUESTRA PARA LA PREG. 28 (OPCION 2) . . . 137)

Cuánto cuesta nacer, casarse y morir

Cerveza,
características
claras y oscuras

Yo, cereal
industrializado,
confieso...

¿Ir al cine es
consumismo
cultural?



CONSUMIDOR

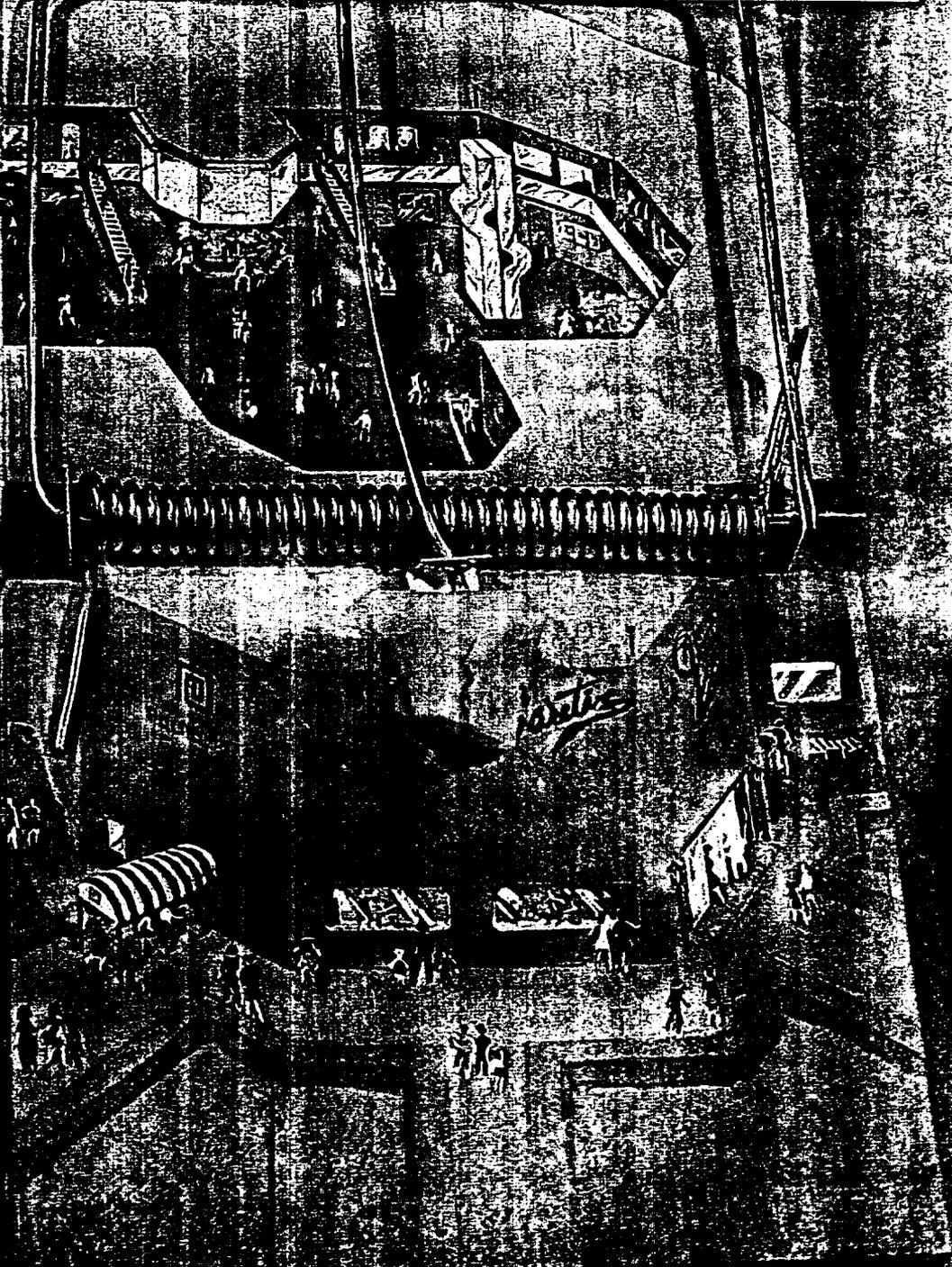
informa, capacita

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO
NACIONAL DEL CONSUMIDOR



MUESTRA PARA LA PREG.28 (OPCION 3) . . . 138)

Centros comerciales ratoneras de lujo



revista del

consumidor

No. 53
JULIO DE 1981

informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

QUINCE PESOS

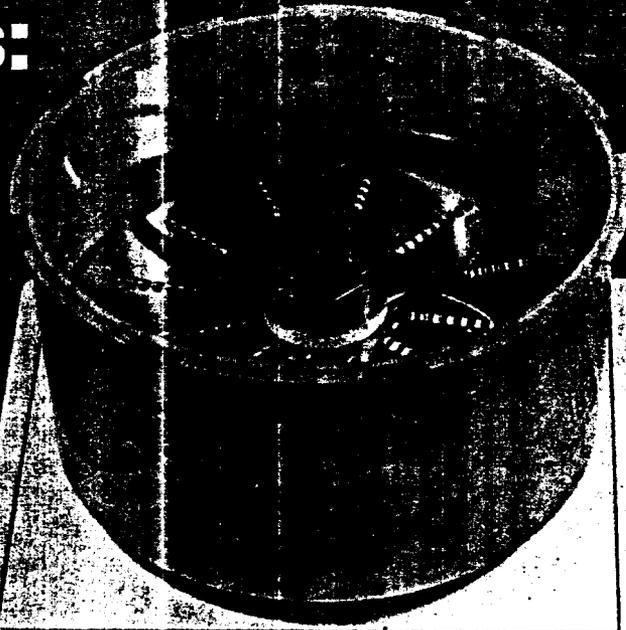
MUESTRA PARA LA PREG. 28 (OPCION No. 4) . . . 139)

**Accesorios:
no hacen
mejores
productos**

**Estudio
comparativo
de pilas**

**Alimentos
infantiles:
es mejor
lo natural**

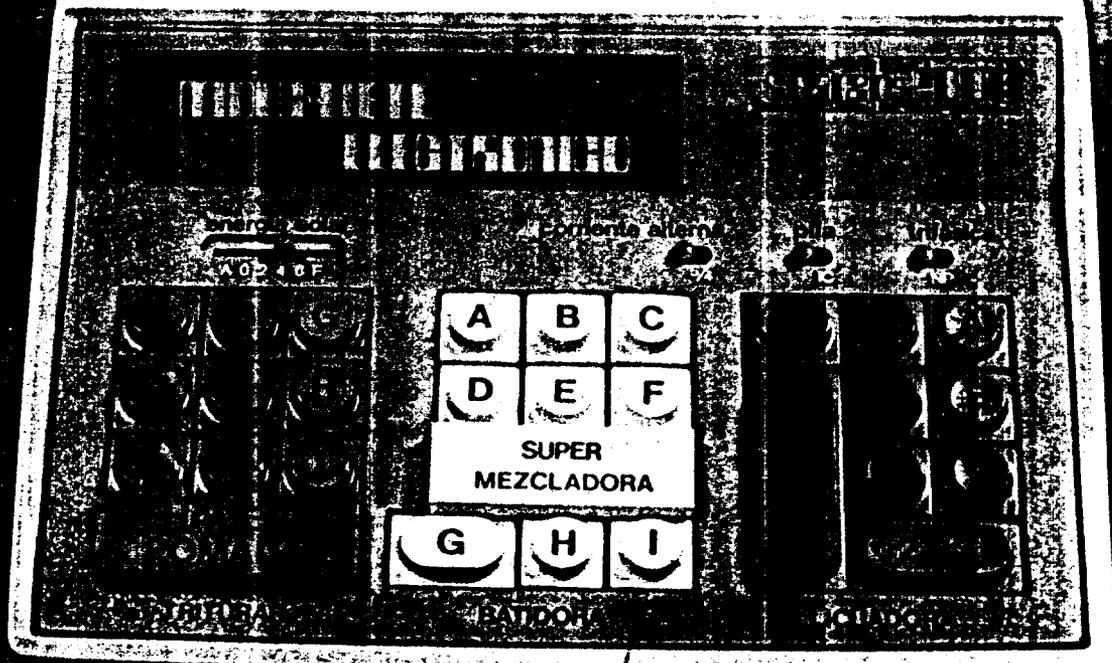
**Bancos:
poca
atención
y mucha
publicidad**



TRITURAR
A. Pasa B. Muy poco
C. Regular D. Normal
E. Resido F. Más rápido
G. Muy rápido
H. Rapidísimo I. Memoria

BATIDORA
A. Melcocha B. Capear
C. Punto de turrón
D. Punto de merengue
E. Pastiles
F, G, H, I Superbatr

LICUADORA
A. Frappé B. Puré
C. Licuar D. Moler
1. Rebana verdura
2-3. Jugos y amolar



MUESTRA PARA LA PREG. 28 (OPCION 5).

5

DF ❧ Diciembre de 1981 • \$ 40.00



Aniversario

Selecciones del Reader's Digest

¡CUIDADO CON LOS FALSIFICADORES!

Pág. 91

TRASPLANTES:

35 HORAS DRAMATICAS

Pág. 227

Dos historias de Navidad	
I. Yo fui San Nicolás	81
II. Aguinaldo de cuatro patas	86
¡Cuidado con los falsificadores!	91
Computadoras que viven con nosotros	97
Agonía en el teléfono	103
¿Sabe usted alimentarse?	108
Una mujer con alas en los pies	113
El tigre y el alemán	153
Si volviera a formar mi familia	163
Las mil caras de Jack Lemmon	169
El arte invade las calles	183
Soy la célula de Juan	188
¡Derrumbe!	194
Madre de la música moderna	205
El oro y sus secretos	219
Seguro de risa	223
Las letras más bellas del mundo	225
Trasplantes: crónica de 35 horas dramáticas	227

Berna, un museo que vive 230

Sección de libros

HOUDINI: EL MAGO Y LA MUERTE . . . 231

Pág. 231

SECCION DE LIBROS

HOUDINI: EL MAGO Y LA MUERTE

Roma y sus obeliscos, 3; Citas citables, 9; Gajes del oficio; 13; Noticias del mundo de la medicina, 19; Instantáneas personales, 23; De las horas perdidas . . . , 24; Deportes en el desierto, 29; Cinco esposas para papá, 43; El yoga y yo, 45; Renacimiento en el Artico, 49; Inmortal monumento al amor de un Emperador, 53; El tesoro de la pequeña santa, 55; Dos transiciones, 59; *Madame* de Gaulle: tía favorita de los franceses, 65; Genética: peligros, dudas y esperanzas, 73; Enriquezca su vocabulario, 101; Temas de reflexión, 119; La risa, remedio infalible, 179; Apuntes de todas partes, 217; Así es la vida, 221

Cuadragésimo año. La revista más leída en todo el mundo. Más de 31 millones de ejemplares vendidos mensualmente en 16 idiomas.

**AHORA A LA
VENTA CADA 14 DÍAS**

MUESTRA PARA LA PREG. 28 (OPCION 6)

... 141)

para su hogar

**PUNTO DE ORO #3
EN ESTE NUMERO**

LLEGO EL BONSAI IDEALES EN SU TERRAZA

APRENDA A DECORAR CON ESTAMPADOS

206

2,23,12000,1,2,2,2,1,1,1,1,1,1,1,3,0,4,2,4,1,3,1,2,5,4,2,2,2,4,2,6
^(1)

LINES = 60
POLL = TRUE (I.E. BATCH = FALSE)
REAR = TRUE (I.E. FRONT = FALSE)
DELTA = 1
CURRENT DEPTH = 0, THE DEPTH LIMIT = 10
RIGHT = 80
LENGTH = 80
LONG = TRUE (I.E. SHORT = FALSE)
TIME = 50
TOTAL NUMBER OF CURRENT LINES = 206
FROM = 1
LEFT = 1
FIXED = TRUE (I.E. VARIABLE = FALSE)
SIZE = 0
DISPLAY = TRUE (I.E. QUIET = FALSE)
FORMAT=DEFAULT
NO TABS USED
FILES:

ANEXO No. 5 142)
=====

WORK: K3511754
KEEP: TINVES.BLONDY.I0504DAC THU, DEC 17, 1981, 6:03 PM
TEXT: TINVES.BLONDY.I0504DAC THU, DEC 17, 1981, 5:54 PM
JOIN:

2,40,12000,3,2,1,1,1,1,1,1,2,2,3,3,0,1,2,2,2,1,2,2,2,3,1,2,0,4,4,0
2,39,25000,2,2,1,2,1,2,1,2,1,2,2,3,0,1,2,2,2,1,1,3,2,4,2,3,3,4,4,0
2,36,26000,2,2,1,1,1,2,1,2,2,1,3,3,0,1,1,4,1,1,1,2,2,1,3,2,2,2,3,2
2,35,22000,5,2,2,1,1,1,1,2,1,1,5,1,0,1,1,3,2,1,1,2,5,1,2,2,3,2,4,4
2,32,32000,2,2,2,1,1,2,1,2,2,1,2,6,0,4,1,4,1,0,1,3,2,1,5,1,2,2,1,4
2,25,13000,1,2,2,1,1,1,1,1,1,2,1,3,0,1,1,2,1,1,1,2,4,3,2,2,3,4,1,6
2,23,12000,1,2,1,2,2,2,1,1,2,1,3,6,0,1,2,4,1,1,1,3,1,5,2,2,4,1,3,6
2,23,10000,3,1,1,2,1,1,1,3,1,3,1,5,0,5,1,2,2,5,3,3,2,3,3,2,5,4,3
2,22,10000,1,1,2,2,1,2,1,1,1,2,3,8,0,1,1,2,2,1,3,2,6,3,0,1,2,3,2,6
1,40,14000,1,2,1,1,1,2,1,1,1,1,2,3,0,1,1,1,2,1,1,2,5,5,5,1,4,4,1,6
1,28,13000,1,2,2,0,1,2,1,3,2,0,3,3,0,4,2,1,2,0,1,3,1,1,5,2,6,1,1,6
1,37,10000,1,2,1,1,2,2,1,1,2,2,1,3,0,2,2,1,1,2,3,3,1,4,2,2,2,4,3,6
1,23,13000,6,2,1,1,1,1,1,2,2,1,5,8,0,0,1,3,1,1,1,1,2,1,5,1,2,2,1,4
1,21,18000,1,2,1,2,1,1,1,2,1,2,5,8,0,2,1,3,1,1,1,3,3,1,0,2,4,4,4,6
2,27,00000,6,2,2,0,1,2,2,1,0,2,0,3,0,8,2,1,4,2,1,3,3,7,3,4,3,4,2,6
1,20,00000,6,2,2,2,1,1,2,2,1,1,3,8,0,1,2,1,2,1,3,3,6,5,3,1,4,5,4,4
1,23,00000,1,2,1,1,2,2,1,1,1,2,3,1,0,4,2,1,2,3,1,4,0,5,4,2,3,1,4,6
2,21,00000,6,2,2,2,1,1,2,1,2,2,3,3,0,1,1,4,2,3,3,3,5,5,4,1,5,2,1,3
2,30,00000,1,2,2,1,1,1,1,2,1,1,4,5,0,5,1,1,2,3,1,3,5,2,3,2,3,4,3,6
2,18,10000,6,2,2,2,1,2,1,2,2,3,6,3,0,1,1,2,2,1,0,3,7,5,4,2,4,1,2,6
1,18,10000,6,2,2,1,1,2,1,1,2,2,3,5,0,2,1,1,2,3,3,2,7,2,4,2,4,2,3,2
2,25,10000,5,1,2,2,1,1,1,1,2,2,3,1,0,1,1,3,2,3,3,1,5,2,3,2,1,4,4,4
1,26,35000,2,2,1,1,1,2,1,1,1,2,1,2,0,1,2,3,1,1,2,3,5,5,4,3,3,1,3,4
2,28,30000,2,1,2,2,1,1,2,2,2,1,3,1,0,4,2,1,2,3,3,3,3,1,4,2,3,4,4,4
2,20,16000,5,1,2,2,1,1,1,1,2,1,3,1,0,4,1,3,2,4,3,4,3,2,1,2,1,1,3,3
1,19,10000,1,2,1,1,1,1,1,1,1,2,2,2,0,4,2,1,1,4,1,3,3,3,3,1,3,4,1,6
1,33,15000,1,2,2,1,1,1,1,1,1,1,2,6,0,1,2,1,2,1,1,3,3,3,3,1,3,2,4,4
1,33,15000,1,2,2,1,1,1,1,1,1,1,2,5,3,0,1,1,2,2,1,3,1,7,4,4,2,4,4,1,3
1,32,10500,1,2,2,1,1,1,1,1,2,2,1,3,1,0,1,2,1,2,1,1,3,4,4,4,1,3,4,4,4
2,30,11000,1,2,2,1,1,1,1,1,2,1,2,3,1,0,1,1,3,1,1,1,3,6,1,3,2,4,5,1,4
2,27,14600,5,2,2,2,1,1,1,1,2,1,3,3,2,0,1,1,4,2,1,1,1,7,3,3,1,4,4,4,1
2,24,11200,1,2,2,2,1,1,2,3,2,1,3,3,0,1,1,3,2,1,3,2,6,1,4,2,3,3,3,3
2,28,12000,1,2,1,2,1,2,2,2,1,1,1,7,0,2,2,1,2,2,1,3,2,4,3,2,3,2,1,2
1,40,19707,2,1,1,1,1,2,1,1,1,1,9,6,0,4,1,3,1,3,1,3,2,1,4,2,2,2,2,2
2,24,15700,1,1,1,1,1,1,1,1,2,1,1,3,3,0,1,1,1,0,1,3,1,5,1,4,2,3,4,3,4
1,25,15000,4,1,2,2,1,1,1,1,2,2,3,1,0,1,1,1,1,4,1,3,4,1,4,2,1,0,4,2
1,41,14000,4,2,2,2,1,2,1,1,1,1,3,3,0,1,2,4,1,1,2,2,4,4,3,2,4,4,1,3
3,37,16000,1,1,2,0,1,1,1,2,1,1,5,1,0,1,2,2,1,1,1,4,5,1,4,2,2,4,1,4
1,45,18000,1,2,1,1,1,2,1,2,1,1,1,1,0,1,1,3,1,1,1,2,5,1,0,1,4,3,4,4
2,46,20000,5,2,1,1,1,2,2,1,2,2,5,3,0,2,1,2,1,1,1,3,4,2,4,2,4,3,1,5
2,35,12000,1,2,2,1,1,2,2,1,2,2,1,6,0,4,1,2,2,4,2,1,4,4,4,2,3,4,1,4
2,39,25000,1,2,1,1,1,2,1,1,1,2,2,1,0,1,1,2,1,1,2,3,4,3,4,2,3,4,4,3
1,26,12000,1,2,2,1,1,2,1,2,1,1,5,5,0,1,2,4,2,1,3,4,1,2,4,2,4,1,4,3
1,22,18000,1,1,1,1,1,2,1,1,1,1,2,8,0,1,1,1,1,1,2,3,8,3,4,2,4,1,1,2
2,31,31250,1,1,2,1,1,2,1,1,1,1,1,5,0,1,1,4,2,1,2,2,4,1,4,2,2,4,1,3
2,26,12950,1,1,2,0,0,1,1,1,1,1,3,1,0,1,1,4,2,1,1,2,0,1,2,2,3,2,1,2
2,24,26500,1,2,2,1,0,1,1,1,1,2,3,7,0,2,2,2,3,3,3,1,2,4,2,2,1,1,4,3
2,34,18000,1,1,1,1,1,2,1,1,1,2,3,8,0,4,1,4,2,4,2,3,4,2,4,2,2,4,1,3
2,27,11900,1,1,2,1,1,1,1,1,1,1,1,3,0,4,1,2,2,3,1,4,2,4,4,2,4,1,1,5
1,50,14000,4,2,2,1,1,2,1,1,7,1,3,3,0,1,2,1,1,1,2,3,4,4,4,2,3,1,4,4
2,46,13000,1,2,2,1,1,1,1,1,1,1,4,1,0,1,1,2,1,1,2,3,1,1,4,2,2,1,2,4
2,24,25000,2,1,1,1,0,2,1,1,1,1,1,3,0,2,1,4,1,4,3,2,4,1,4,2,3,4,4,4
1,28,13000,1,2,1,1,1,2,1,1,1,2,1,8,0,2,2,1,2,2,1,3,5,2,4,2,2,1,4,4
1,52,13826,1,2,1,2,1,1,1,2,1,2,2,3,0,1,1,2,1,3,4,2,5,4,1,4,4,4,3
1,30,30000,2,2,2,2,1,2,1,2,1,2,1,1,0,1,1,2,2,4,3,1,1,3,3,2,4,1,4,4
2,54,13000,1,2,2,2,1,1,1,0,2,0,0,3,0,1,1,3,1,1,3,1,1,1,4,1,4,1,4,3
1,25,15623,1,2,1,2,2,1,2,2,1,2,3,6,0,1,2,0,2,1,3,3,3,1,4,2,1,2,4,3

Copyright © 1961 by Hewlett-Packard Company

2,26,14000,1,2,2,2,1,1,1,2,1,2,3,0,0,1,1,4,2,1,3,2,1,1,1,1,4,2,1,4
1,28,10000,1,1,2,2,2,2,1,1,2,2,2,6,0,1,2,1,1,1,1,1,6,3,1,2,4,4,4,4
2,36,12000,1,2,2,1,1,1,1,1,1,2,3,3,0,3,1,4,2,2,2,2,2,5,2,1,4,4,2,2
1,26,20000,1,1,2,2,1,1,1,1,1,1,1,8,0,2,2,1,1,2,1,3,4,3,3,2,4,1,1,4
2,22,11248,1,0,1,2,1,2,2,3,2,2,2,2,0,2,1,4,2,2,1,2,4,1,4,2,4,4,1,3
2,29,20000,1,2,1,1,1,2,2,2,2,1,3,1,0,4,2,4,1,0,1,3,0,2,4,2,3,4,1,2
2,23,19000,2,1,1,2,1,1,1,1,1,1,3,4,0,2,2,4,1,1,1,3,4,2,4,2,4,5,2,4
1,29,29000,2,1,1,2,1,1,1,2,1,2,3,7,0,2,1,3,1,2,1,3,4,3,3,2,4,4,1,2
1,20,25000,2,1,1,2,1,1,1,2,1,1,4,4,0,2,2,3,1,1,1,3,4,3,2,2,4,5,2,4
2,30,20000,2,1,1,2,1,1,1,2,1,1,3,7,0,2,2,3,1,1,1,3,5,3,2,2,3,4,1,2
1,18,18000,1,1,1,2,1,1,1,2,1,2,3,4,0,2,2,3,1,2,1,3,5,3,2,2,4,5,4,2
2,35,18000,5,1,1,2,1,1,1,2,1,1,3,1,0,2,1,1,1,1,1,1,4,4,3,1,3,4,3,5
2,20,18000,1,1,1,1,1,1,1,1,2,1,3,5,0,2,1,2,1,1,1,1,4,3,3,2,4,4,2,2
1,29,30000,2,1,1,2,1,1,1,2,1,2,2,2,0,2,2,3,1,1,2,2,5,2,2,2,4,4,4,4
1,20,18000,3,1,1,2,1,1,2,1,1,1,1,4,0,2,2,4,1,1,1,3,3,3,4,2,3,4,1,2
2,30,22000,2,2,2,1,1,2,1,3,2,3,6,5,0,3,1,3,2,2,1,3,5,3,2,2,2,3,2,3
2,39,30000,2,1,1,2,1,1,1,2,2,1,1,7,0,2,1,3,1,1,1,3,4,3,2,2,4,4,4,4
1,45,30000,2,1,1,1,1,1,1,1,2,2,3,4,0,2,0,2,1,1,1,1,5,3,1,2,4,5,4,4
1,42,35000,2,1,1,2,1,1,1,2,1,1,3,7,0,2,2,3,1,1,1,3,3,3,3,1,3,2,1,1
2,26,18000,1,2,2,1,2,1,1,1,2,2,1,3,0,2,2,3,1,1,1,3,7,1,2,2,2,4,1,1
2,49,23000,3,1,1,2,1,1,2,2,2,1,3,4,0,5,2,4,1,2,1,3,4,4,3,2,4,0,3,4
1,39,21000,4,1,1,2,1,1,1,1,1,2,4,7,0,5,2,3,1,2,1,3,4,2,3,2,2,2,2,4
1,42,24000,2,1,1,2,1,1,1,1,1,1,2,5,0,1,1,4,1,1,1,3,3,3,2,2,3,2,1,2
2,21,23000,1,2,2,2,2,1,2,2,2,1,1,5,0,1,1,3,1,1,1,2,5,3,3,2,3,4,3,1
2,32,22000,1,2,1,2,2,1,1,2,1,1,1,3,0,2,1,4,1,1,1,4,7,3,1,1,3,4,3,2
2,31,21000,2,2,2,2,2,1,1,1,1,2,3,4,0,1,1,4,1,1,1,3,5,1,4,2,3,2,4,2
1,18,19000,1,1,1,2,1,1,1,2,1,1,2,3,0,2,2,3,1,1,1,3,4,3,1,2,3,4,4,4
1,28,18000,4,2,1,2,1,2,1,1,1,2,5,2,0,1,2,4,1,2,1,4,3,1,4,1,4,4,4,1
1,26,21000,1,2,2,2,1,1,2,2,2,1,1,8,0,2,2,1,1,4,3,4,7,5,2,1,5,4,3,2
2,22,23000,1,1,2,2,1,1,2,2,1,2,3,8,0,2,2,4,1,1,1,3,5,3,4,2,3,4,1,2
1,20,22000,2,1,1,2,1,1,2,2,2,1,3,4,0,2,2,3,1,1,1,3,3,3,4,2,3,4,1,2
1,31,28000,1,1,1,2,1,1,2,2,2,1,3,4,0,2,2,4,1,1,1,3,2,3,4,2,4,4,1,4
2,27,14000,1,2,2,2,2,2,1,1,1,2,2,1,0,1,2,1,2,1,1,3,7,1,3,2,3,2,3,4
2,22,20000,1,1,1,2,2,2,1,1,1,2,3,3,0,1,1,2,2,1,2,3,6,5,2,0,3,2,2,5
2,21,19000,1,2,1,2,1,2,2,1,2,1,1,1,0,1,1,2,2,1,3,3,6,5,4,2,3,2,3,5
1,22,21000,1,2,2,1,1,1,2,1,2,1,3,2,0,1,1,4,1,1,2,3,1,1,3,2,4,1,4,3
2,21,18000,1,2,2,2,1,1,2,2,1,1,5,3,0,1,1,1,2,3,3,3,8,2,2,1,3,4,3,1
2,29,21000,1,2,2,2,1,1,2,3,2,1,3,2,0,0,1,2,2,1,1,2,7,5,3,2,4,1,4,3
1,18,25000,3,2,2,1,1,2,1,1,2,2,3,6,0,5,2,4,1,5,1,3,3,1,2,2,4,5,4,0
2,21,30000,2,1,2,2,1,1,2,2,2,1,5,7,0,1,1,4,2,1,1,4,5,5,4,2,3,3,1,4
2,26,30000,2,1,2,2,1,1,2,2,2,1,3,5,0,4,2,2,1,2,1,3,5,4,4,1,3,4,1,1
2,21,18000,3,1,1,1,1,2,2,2,2,1,3,7,0,1,1,0,2,1,2,2,2,3,3,2,4,4,3,2
1,26,18000,3,2,1,2,1,2,1,2,1,2,3,5,0,1,1,4,2,1,3,2,6,3,2,2,3,4,4,1
2,46,15000,1,1,1,1,2,2,1,1,1,2,1,1,0,1,2,2,1,2,1,1,1,1,4,2,4,4,4,4
1,26,20000,1,1,1,1,1,2,1,1,1,2,5,2,0,4,1,4,2,4,1,2,5,3,4,2,1,4,3,2
1,33,16000,1,1,2,2,1,1,2,3,2,3,3,3,0,1,1,4,1,1,1,2,5,1,4,2,4,4,1,5
1,25,18000,1,2,1,2,1,1,1,1,1,2,3,2,0,1,1,1,2,5,3,4,4,4,4,2,4,2,4,4
2,30,24000,2,1,2,1,1,1,1,1,1,2,2,8,0,5,1,2,1,3,1,3,4,3,4,2,4,1,4,2
2,22,11000,1,2,1,2,1,1,1,1,2,2,3,3,0,1,2,1,2,1,2,1,5,4,4,1,3,1,4,4
1,20,12000,1,1,2,1,1,1,2,2,1,2,1,1,0,2,1,4,2,2,1,3,3,5,4,2,3,4,1,3
2,25,12000,1,2,2,2,1,1,2,2,1,2,3,7,0,1,2,3,1,4,3,4,7,2,4,1,2,2,4,1
2,52,12000,5,2,2,1,1,2,1,1,1,2,1,5,0,1,1,4,2,2,3,1,5,5,4,1,1,1,1,4
2,26,19000,1,2,1,2,1,2,2,2,1,1,0,0,0,2,1,3,2,2,3,3,5,3,2,2,4,4,3,3
2,37,12000,1,1,2,1,2,2,1,1,2,1,1,1,0,2,1,1,2,2,3,1,4,3,2,0,0,3,2,3
1,30,12000,1,2,2,1,1,1,1,1,1,2,1,6,0,1,1,3,1,1,1,4,5,1,4,1,4,3,1,1
1,25,10000,4,2,1,2,1,2,2,1,2,1,2,3,0,1,1,1,1,4,1,3,4,4,4,2,3,4,1,2
1,23,20000,1,2,2,1,1,2,1,1,1,2,3,1,0,1,1,1,3,2,2,1,3,1,2,4,2,4,4,3

Copyright © 1981 Hewlett-Packard Company

1,23,18000,2,2,1,2,1,2,1,2,1,1,3,8,0,2,2,1,2,2,2,3,1,3,4,2,3,4,1,3
2,28,12000,1,2,1,1,1,1,1,1,2,4,8,0,4,2,1,1,3,1,3,4,3,4,2,1,4,1,6
2,30,20000,1,2,2,2,1,1,1,1,1,1,1,4,0,4,2,4,1,2,3,3,5,4,4,2,4,1,4,4
1,21,20000,2,2,2,2,1,1,2,1,2,2,6,3,0,2,2,1,1,1,3,3,7,4,4,2,3,1,4,4
1,22,15000,1,2,2,2,1,1,1,1,1,2,4,8,0,4,2,3,1,3,1,3,4,3,2,2,4,4,5,5
2,31,14000,1,2,2,2,1,2,1,2,1,2,3,8,0,4,2,3,2,3,2,3,4,3,4,2,4,4,4,4
1,28,19000,1,2,2,2,1,1,1,1,1,2,4,5,0,3,2,3,1,2,1,4,5,2,4,2,4,4,4,6
1,30,21000,1,1,1,1,1,1,1,1,1,1,1,1,0,2,2,2,1,1,1,2,4,3,1,1,4,5,2,2
1,18,12000,1,2,2,1,1,1,1,2,1,2,5,7,0,2,2,1,1,1,2,2,2,2,2,2,1,1,4,3
1,40,19200,1,1,1,2,2,1,1,1,1,2,2,1,0,5,2,3,2,5,2,4,5,4,2,2,4,5,2,4
2,18,15000,1,2,2,2,1,1,1,2,1,2,4,7,0,5,2,3,2,3,1,4,5,4,4,2,3,2,1,4
2,18,17000,1,2,2,2,1,1,1,1,1,2,4,7,0,2,2,3,1,2,1,3,4,3,4,2,4,5,4,6
1,20,12000,1,2,1,2,1,1,1,1,1,2,3,7,0,4,2,3,1,3,1,3,4,3,3,2,4,5,4,5
1,20,14000,1,1,1,1,1,1,2,0,2,2,1,8,0,2,1,1,1,1,1,3,4,3,1,1,1,1,2
1,26,16000,1,2,1,1,1,1,1,1,1,2,3,8,0,2,2,3,1,1,1,3,4,3,3,1,1,1,1,6
2,23,09423,1,2,2,2,1,1,1,2,1,2,3,1,0,1,1,4,1,1,1,0,5,3,1,2,3,4,4,1
1,24,14000,1,2,2,2,1,1,1,2,1,2,4,7,0,4,2,1,1,3,1,4,5,4,4,2,1,4,4,6
2,47,11300,1,0,2,2,1,1,2,2,1,2,3,0,0,4,2,0,2,3,3,3,1,3,2,2,3,4,2,4
2,59,18000,2,1,2,2,2,1,1,1,1,1,3,6,0,1,1,3,1,1,3,3,5,1,2,2,4,4,4,1
2,30,20000,2,1,1,2,1,1,1,1,1,1,3,5,0,2,2,4,1,2,3,3,5,4,4,2,4,1,4,2
1,48,18000,4,1,2,2,1,1,1,1,1,1,3,5,0,2,2,4,1,1,1,3,5,5,4,2,4,4,4,3
2,38,21000,1,1,1,1,1,1,1,0,2,2,4,5,0,4,2,4,1,2,1,3,6,5,3,2,4,5,2,3
1,45,20000,1,1,1,1,2,1,1,1,2,2,3,6,0,4,2,4,1,1,3,2,3,5,4,2,2,3,2,3
1,20,18000,2,1,1,2,1,1,1,1,2,2,3,3,0,2,2,4,1,2,1,3,5,3,2,2,3,1,1,2
2,38,25000,1,2,2,2,1,1,1,1,1,2,4,3,0,2,2,4,1,1,1,3,3,5,5,2,4,4,1,3
2,28,20000,1,1,2,2,2,1,2,2,2,1,3,3,0,2,2,4,1,1,1,3,4,2,4,4,4,1,2,2
2,29,20000,2,1,2,2,1,1,1,1,1,2,4,3,0,2,2,4,1,2,1,3,5,2,3,2,3,4,1,2
2,42,35000,2,1,1,2,1,1,1,1,2,2,4,6,0,1,2,2,1,1,1,3,0,1,0,2,3,4,1,1
1,28,18000,4,1,2,2,1,1,1,2,2,2,3,3,0,2,2,1,2,4,2,3,4,1,0,1,4,2,1,2
2,29,35000,3,1,1,1,1,2,1,3,1,2,6,3,0,4,2,0,2,3,1,2,5,2,3,2,3,4,1,2
2,28,12000,1,2,1,1,1,1,1,1,1,2,3,8,0,4,2,3,2,3,1,3,4,3,4,2,4,4,4,2
1,29,20000,1,1,2,1,1,3,5,1,1,1,3,5,0,2,2,4,1,1,3,3,5,5,4,2,4,5,1,2
2,24,10000,1,1,2,2,1,1,1,2,2,2,1,8,0,2,1,4,2,2,1,1,3,1,3,2,3,4,4,1
2,20,10000,1,2,2,1,1,1,2,2,2,2,4,8,0,4,2,4,1,2,2,2,3,4,4,1,1,1,1,1
1,18,10000,1,2,2,1,1,2,1,1,1,2,2,1,0,1,2,1,2,1,3,3,6,3,4,2,2,4,2,5
2,20,10000,1,2,1,1,1,1,1,2,1,1,1,6,0,1,1,3,2,2,3,2,6,1,1,2,2,2,4,6
1,16,10000,1,1,1,2,1,1,1,2,1,1,1,8,0,1,2,1,2,2,3,3,2,5,4,2,2,5,3,4
2,21,10000,1,2,2,2,1,1,2,2,2,1,1,3,0,1,1,2,1,2,1,3,7,1,3,2,2,4,2,2
1,51,10000,4,2,1,2,2,2,1,2,1,2,3,3,0,6,2,4,2,5,0,3,6,4,3,1,2,4,1,6
1,20,10000,1,2,2,2,2,1,1,1,1,1,5,3,0,1,1,1,2,4,3,3,1,5,4,2,4,4,3,6
2,18,10000,1,2,1,2,2,2,1,1,2,2,3,6,0,2,2,1,2,2,3,3,6,5,4,2,2,4,3,6
2,50,10000,1,2,0,1,2,2,1,1,2,2,3,1,0,1,2,1,2,1,3,2,2,1,4,2,0,4,4,3
2,25,14000,1,2,1,2,1,1,2,2,1,1,4,3,0,1,2,3,1,1,1,3,4,5,2,2,2,4,4,2
1,32,22000,5,2,1,2,1,2,1,1,1,1,1,1,0,2,1,1,1,2,1,3,4,3,2,1,2,4,1,5
2,31,28000,2,2,1,1,1,1,2,2,1,1,1,5,0,2,1,3,1,2,1,2,3,2,4,2,3,4,4,6
2,26,10000,1,1,1,2,1,2,1,2,1,2,3,8,0,2,2,1,1,3,1,4,3,3,3,1,2,1,3,4
2,27,10000,3,1,2,2,1,2,1,2,2,2,2,1,0,1,2,1,2,1,2,4,2,3,3,2,3,1,3,4
2,40,10000,1,1,2,2,2,2,1,2,1,2,2,6,0,5,2,1,2,3,2,3,4,3,3,2,2,3,2,4
1,20,10000,1,2,2,1,1,1,1,2,1,1,3,3,0,1,1,3,2,1,3,5,6,2,4,2,2,1,4,3
2,22,10000,1,1,1,2,1,2,2,2,1,1,2,1,0,1,2,1,1,1,1,4,6,3,3,2,2,1,4,1
2,21,10000,1,1,2,2,1,2,2,2,2,1,5,4,0,4,1,1,2,3,2,4,6,5,4,2,4,1,4,6
1,21,10000,2,2,1,2,1,1,1,2,2,1,5,6,0,1,2,1,1,1,2,4,1,1,4,1,2,2,3,1
2,24,30000,3,2,1,2,1,1,1,3,5,3,1,0,0,1,1,2,2,1,2,3,6,5,4,2,3,5,3,4
2,37,18000,1,2,1,1,2,1,1,1,1,1,4,2,0,1,2,2,1,2,1,3,5,1,4,2,3,4,3,2
2,25,18000,1,2,1,2,1,1,2,2,1,1,3,5,0,1,2,2,1,1,1,2,4,1,4,2,3,4,1,5
2,35,27000,5,2,2,2,1,1,1,2,2,1,1,3,8,0,2,1,4,1,2,1,3,3,3,3,2,2,5,2,6
1,28,13000,1,2,1,1,2,1,1,1,1,1,2,3,0,1,1,3,1,1,1,2,5,1,2,2,3,2,4,2

HP-32201A.7.10

2,27,10000,1,1,2,1,1,1,1,1,2,2,1,1,0,1,1,3,1,1,1,3,4,1,4,2,3,4,4,5
2,24,10000,2,1,2,2,1,1,1,2,2,1,3,3,0,1,1,2,1,4,2,3,2,5,4,2,3,1,4,4
1,24,10000,1,2,1,1,2,2,2,2,2,1,1,2,0,3,2,1,1,1,1,4,1,3,1,2,4,2,4,4
2,20,15000,1,1,2,2,1,1,2,2,1,1,5,1,0,1,1,3,1,1,1,2,1,1,2,2,4,4,4,0
1,23,27000,5,1,1,2,1,2,1,1,1,1,1,1,3,0,2,1,1,1,2,1,3,2,3,2,2,3,2,4,1
2,35,24000,5,1,1,1,1,1,1,1,2,2,2,1,0,1,1,3,1,1,1,3,4,1,3,2,3,4,1,4
2,37,21000,1,1,2,2,1,2,2,2,2,2,2,3,0,1,2,2,1,1,2,2,2,2,1,1,2,2,4,4
1,28,21000,5,1,2,2,1,2,1,1,2,2,3,1,0,1,1,1,1,1,2,3,4,1,2,1,2,4,4,2
1,32,13000,4,1,2,1,1,2,2,2,2,2,3,3,0,1,2,1,1,1,2,2,2,2,2,2,4,2,4,5
2,32,25000,3,2,2,2,1,2,2,2,2,1,2,3,0,1,2,2,2,1,2,3,2,2,4,2,4,4,4,5
2,27,16000,1,1,2,2,1,1,1,2,1,2,2,2,0,1,1,4,2,1,1,2,3,5,2,1,1,4,2,5
2,23,10000,1,2,2,1,1,1,1,1,1,1,2,3,0,1,2,1,2,1,1,2,2,5,4,1,2,2,3,5
2,27,20000,1,2,1,2,1,2,1,1,2,2,2,3,0,1,1,1,3,2,2,3,3,2,5,2,2,2,3,3
2,35,12000,1,2,2,1,2,1,1,1,1,2,3,6,0,4,2,2,1,4,3,1,1,4,3,2,1,1,1,5
1,21,10000,6,2,1,2,1,1,1,2,1,1,2,3,0,1,2,3,2,2,3,3,6,3,4,2,2,4,3,6
2,22,20000,2,1,1,1,1,2,1,1,1,1,1,5,8,0,2,2,4,2,2,2,3,6,5,3,2,1,5,1,1
1,24,10000,6,2,1,2,2,2,1,2,1,1,3,2,0,1,2,3,2,1,2,3,1,5,4,2,3,2,1,6
1,26,12000,5,2,1,2,1,1,1,1,1,1,4,3,0,4,1,2,1,3,1,3,2,5,4,1,2,4,2,0
2,29,10000,1,2,1,2,1,2,1,2,1,2,1,1,0,1,2,4,2,1,1,3,4,5,3,1,1,4,2,4
1,22,12000,6,2,2,2,1,2,1,1,1,1,4,3,0,5,2,4,2,4,1,3,4,4,3,1,1,2,1,6
1,28,10000,1,2,2,1,1,1,1,1,1,2,4,7,0,1,2,1,1,1,1,3,5,4,4,1,4,4,1,0
2,29,14000,1,2,1,2,1,1,1,1,1,2,2,4,0,2,2,4,1,1,1,3,5,2,4,1,4,2,1,4
2,23,10000,6,1,1,2,1,1,2,2,1,2,6,8,0,1,1,3,2,1,2,2,2,1,4,1,2,4,4,4
2,24,12000,1,2,2,2,1,1,1,1,1,1,2,1,0,4,2,4,1,1,2,3,2,3,4,2,1,2,2,6
1,24,10000,1,2,2,2,1,2,1,1,1,1,1,1,0,2,2,1,1,2,1,3,2,3,2,2,0,5,1,0
2,23,10000,1,2,2,2,2,1,1,1,1,2,2,3,0,5,2,4,2,3,2,3,3,5,2,1,2,2,4,4
2,22,10000,1,2,1,2,1,2,1,1,1,2,2,1,0,1,2,4,2,1,2,3,7,5,2,2,2,5,2,0
2,25,10000,1,2,2,2,1,1,1,2,1,2,2,1,0,1,2,4,2,1,1,3,5,4,2,2,2,4,2,0
2,25,10000,1,2,2,2,1,2,1,1,1,1,2,5,0,1,2,4,1,1,1,3,5,5,4,1,1,2,2,4
2,24,10000,1,2,2,2,1,2,1,1,1,1,2,8,0,2,1,4,2,2,2,3,5,4,2,2,1,2,2,4
1,24,12000,1,2,2,2,1,2,1,2,1,2,3,3,0,4,2,4,2,3,2,3,3,5,2,2,4,2,2,4
1,25,15000,1,2,2,2,1,2,1,2,1,2,3,3,0,4,2,4,2,3,2,3,3,5,2,2,4,2,2,4
1,29,10000,1,2,2,2,1,2,1,1,1,2,2,8,0,2,2,4,2,1,1,3,5,5,4,1,4,5,2,4
1,23,12000,1,2,2,2,1,2,1,1,1,1,2,5,0,1,1,4,2,1,2,3,8,5,2,1,1,2,1,0
2,23,12000,1,2,2,2,1,1,1,1,1,1,1,3,0,4,2,4,1,3,1,2,5,4,2,2,2,4,2,0

HP-32201A.7.10

ANEXO NO. 6

=====

ESQUEMA GENERAL DE LA INVESTIGACION.

I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

II.- DISEÑO DEL ESTUDIO.

- A).- Antecedentes de la investigación.
- B).- Justificación de la investigación.
- C).- Establecimiento de Variables de estudio.
- D).- Establecimiento de Hipótesis de trabajo.

III.- RECOPIACION DE DATOS.

- A).- Marco teórico.
- B).- Formulación del cuestionario preliminar.
- C).- Estudio estadístico previo para la determinación de la muestra.
- D).- Determinación de la muestra.
- E).- Aplicación de la prueba piloto.
- F).- Análisis de los resultados obtenidos de la prueba piloto.
- G).- Elaboración del cuestionario definitivo.
- H).- Aplicación de del cuestionario final.

IV.- PROCESAMIENTO DE DATOS.

V.- ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

VI.- ELABORACION DEL REPORTE.



I N D I C E . -
=====

TEMA.	Pag.
1.- PRESENTACION.	1
2.- TITULO DE LA INVESTIGACION.	2
3.- INTRODUCCION.	3
4.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.	5
5.- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	13
6.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	16
7.- DISEÑO DEL ESTUDIO.	17
7.1) Establecimiento de variables.	18
7.2) Establecimiento de hipótesis de trabajo.	19
8.- METODOLOGIA	21
8.1) Elección de la metodología a seguir.	21
8.2) Formulación del cuestionario preliminar.	23
8.3) Determinación de la muestra y su tamaño.	40
8.4) Aplicación de la prueba piloto.	45
8.5) Aplicación de la encuesta final	47
9.- PROCESAMIENTO DE DATOS	49
10.- ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	51
10.1) Aceptación y/o rechazo de las hipótesis de trabajo.	104

11.- CONCLUSIONES	106
12.- SUGERENCIAS.	109
13.- REFERENCIAS.	111
14.- DEFINICION DE CONCEPTOS UTILIZADOS.	112
15.- BIBLIOGRAFIA	113

ANEXOS.

Anexo No. 1 Cuadro de estratos poblacionales del D. F.	115
Anexo No. 2 Muestra del cuestionario aplicado en la prueba piloto.	116

Anexo No. 3 Muestra del cuestionario aplicado en la encuesta final.	123
---	-----

Anexo No. 4 Muestras que se presentaron a los encuestados para las pregs. 21, 23, 25, 26, 27 y 28	129
---	-----

Anexo No. 5 Tabulación de datos	142
---	-----

Anexo No. 6 Esquema general de la investigación	147
---	-----

INDICE	148
------------------	-----