



Universidad Autónoma del Estado de México
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

EL IMPACTO PUBLICITARIO DEL MEDIO TELEVISIVO SOBRE
EL CONSUMO DE ALIMENTOS CHATARRA EN NIÑOS DE 5 A 8 AÑOS
DE EDAD, EN LOS MUNICIPIOS DE TENANCINGO, VILLA GUERRERO E
IXTAPAN DE LA SAL (2014 – 2015)

TESIS.

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES.

Presenta:

DORIS MARILI SALINAS BUSTOS

Directores de tesis:

M. en A. FRANCISCO JOSÉ HOLGUÍN GARCÍA

Dra. en. E. LUZ MARÍA ROBLES HERNÁNDEZ.

Tenancingo, Estado de México a Marzo del 2016.

DEDICATORIA

Hoy quiero decirte a ti mi señor Dios, “GRACIAS” por haberme permitido elaborar y terminar esta tesis que presentará el título de mi carrera. Ya que él me dio: salud, fortaleza, inteligencia, ganas de trabajar en este proyecto y lo más importante estar siempre a mi lado.

Tú Gregorio Salinas Villegas, que siempre has estado a mi lado apoyándome, económicamente, dándome consejos sobre el bien y el mal, y sobre todo tu amor incondicional, hoy te digo GRACIAS PAPÁ, porque gracias a ti estoy cumpliendo un sueño que ambos imaginábamos, sin olvidar que este logro ha sido a un gran esfuerzo tuyo, así que esta tesis también es tuya. Te amo Papá.

A ti Tomasa Bustos Solano, con quien comparto todas mis experiencias agradables y desagradables, por darme todo tu cariño, amor, paciencia, y brindarme todo tu apoyo para que esto se realizara, “GRACIAS MAMÁ” tal vez nunca termine de decirte la gran mujer que significas para mí, pero hoy quiero que te sientas orgullosa de mi.

La persona con quien más discuto, relajamos, guardamos secretos y es menor que yo. Mi único hermano Gustavo Salinas Bustos, “GRACIAS” por estar conmigo en todo este tiempo brindándome tu apoyo y preocupándote junto conmigo para que esto saliera bien, te quiero mucho.

Gracias a Dios por ponerlo en mi camino, para escuchar de sus consejos que de alguna manera me servirán en mi vida, fue un gusto haber trabajado con usted mil “GRACIAS” Dr. Francisco Holguín.

**A una admirable Doctora que conocí durante la carrera que me apoyo en regalarme conocimientos antes de trabajar juntas en este proyecto
“GRACIAS” Luz María Robles.**

GRACIAS a las personas que convivieron 5 años conmigo y que aún siguen conmigo, ellas mis amigas las que pasábamos días tristes, felices, complicados, cuando nos enojábamos, pero siempre nos apoyábamos, por esas razones somos inseparables.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I. MARCO METODOLOGICO.....	4
2.1 Justificación	4
2.2 Planteamiento del problema	4
2.3 Pregunta de investigación.....	6
2.4 Hipótesis	7
2.5 Variable a Explicar	7
2.6 Variables Explicativas	7
2.7 Objetivos	8
2.7.1 Objetivo General.....	8
2.7.2 Objetivos Específicos.....	8
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	9
1.1 Teoría del Consumidor.....	9
1.1.1 Consumo	9
1.2 Teoría Psicoanalítica.....	11
1.3 Alimentación.....	13
1.3.1 Hábitos Alimentarios	13
1.3.2 Necesidad de Alimentación	16
1.4 Comida Chatarra.....	16
1.4.1 Tipos de Comidas Chatarras	17
1.5 Publicidad	18
1.5.1 La publicidad se clasifica en:	20
1.5.2 La publicidad en la televisión mexicana.....	21
1.5.3 Pirámide de la publicidad infantil	22
1.5.4 Publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a la infancia	23
1.5.5 Publicidad insertada en programas de televisión, películas, videos y videojuegos.....	24
1.6 Televisión	25
1.6.1 Hábitos televisivos	26
1.6.2 La influencia del medio televisivo en el niño de 6 a 8 años.....	26
CAPITULO III. RESULTADOS	28

3.1 Poblacion objetivo	28
3.2 Unidad de muestreo.....	28
3.3 Diseño del cuestionario.....	30
3.4 Dinámica de aplicación del cuestionario	30
3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (PREESCOLAR)	31
3.6 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS (PRIMARIA)	58
CONCLUSIONES.	89
BIBLIOGRAFIA	93
ELECTRONICAS	95
ANEXOS	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Análisis e interpretación de resultados (preescolar)

GRÁFICA 1. Encuestados por Género.....	31
GRÁFICA 2. Edades de los padres de familia.....	32
GRÁFICA 3. Estado civil de los encuestados.....	33
GRÁFICA 4. Nivel de estudios de los encuestados	34
GRÁFICA 5. Nivel de ingresos	35
GRÁFICA 6. Número de hijos	36
GRÁFICA 7. Preferencia por comida rápida.....	37
GRÁFICA 8. Preferencia por los alimentos chatarra	38
GRÁFICA 9. Preferencia por la comida instantánea	39
GRÁFICA 10. Frecuencia de comerciales vistos.....	40
GRÁFICA 11. Tiempo que pasan viendo el televisor	41
GRÁFICA 12. Percepción de los hijos por los mensajes en la televisión	42
GRÁFICA 13. Captación de los programas televisivos por los hijos	43
GRÁFICA 14. Preferencia de los padres para que los hijos vean la televisión mientras ellos trabajan	44
GRÁFICA 15. Conducta de los hijos cuando ven televisión.....	45
GRÁFICA 16. Entretenimiento por la televisión.....	46
GRÁFICA 17. Publicidad para consumo de alimentos chatarra	47
GRÁFICA 18. Preferencia por los alimentos chatarra	48
GRÁFICA 19. Tiempo de observar la televisión	49
GRÁFICA 20. Frecuencia de mensajes publicitarios en la televisión	50
GRÁFICA 21. Número de comerciales que pasan por hora.....	51
GRÁFICA 22. Cantidad de productos que compran.....	52
GRÁFICA 23. Los alimentos publicitados regularmente los compra	53
GRÁFICA 24. Periodo de tiempo de consumo	54
GRÁFICA 25. Influencia de publicidad del medio televisivo para el consumo de alimentos chatarra	55
GRÁFICA 26. Frecuencia de los productos chatarra	56

GRÁFICA 27. Influencia del precio en la compra de productos	57
---	----

Análisis e interpretación de resultados (Primaria)

GRÁFICA 28. Encuestados por Género.....	58
GRÁFICA 29. Edades de los padres de familia.....	59
GRÁFICA 30. Estado civil de los encuestados.....	60
GRÁFICA 31. Nivel de estudios de los encuestados	61
GRÁFICA 32. Nivel de ingresos	62
GRÁFICA 33. Número de hijos	63
GRÁFICA 34. Edad de los hijos	64
GRÁFICA 35. Preferencia por comida rápida.....	65
GRÁFICA 36. Preferencia por alimentos chatarra.....	66
GRÁFICA 37. Preferencia por la comida instantánea	67
GRÁFICA 38. Frecuencia de comerciales vistos.....	68
GRÁFICA 39. Tiempo que pasan viendo el televisor	69
GRÁFICA 40. Percepción de los hijos por los mensajes en la televisión	70
GRÁFICA 41. Captación de los programas televisivos por los hijos	71
GRÁFICA 42. Preferencia de los padres para que los hijos vean la televisión mientras ellos trabajan	72
GRÁFICA 43. Conducta de los hijos cuando ven televisión.....	73
GRÁFICA 44. Entretenimiento por la televisión.....	74
GRÁFICA 45. Publicidad para consumo de alimentos chatarra	75
GRÁFICA 46. Preferencia por alimentos chatarra.....	76
GRÁFICA 47. Tiempo de observar la televisión	77
GRÁFICA 48. Frecuencia de mensajes publicitarios en la televisión	78
GRÁFICA 49. Número de comerciales que pasan por hora.....	79
GRÁFICA 50. Cantidad de productos que compran.....	80
GRÁFICA 51. Los alimentos publicitados en donde regularmente los compra	81
GRÁFICA 52. Periodo de tiempo de consumo	82
GRÁFICA 53. Influencia de publicidad del medio televisivo para el consumo de alimentos chatarra	83

GRÁFICA 54. Preferencia de los productos chatarra..... 84
GRÁFICA 55. Influencia del precio en la compra de productos 85

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Productos chatarra demandados por los niños de 5 años de edad. . 86
CUADRO 2. Productos chatarra demandados por niños de 6, 7 y 8 años de edad.
..... 87

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Mensajes de personalidad: Comercial Danone y Gansito Marínela.... 12
FIGURA 2. Comunicaciones integradas a marketing 19
FIGURA 3. Porcentaje de principales productos que se anunciaron en canal 2 de
televisa de 2 a 4 horas 22
FIGURA 4. Publicidad insertada en programas "En familia con Chabelo" 24

RESUMEN

El presente estudio cuyo interés fue el de analizar de qué manera impacta la publicidad del medio televisivo en los niños (5 – 8 años de edad), fue seleccionado este rango de edad porque se consideró que los niños a esa edad consumen productos chatarra sin pensar que son dañinos para la salud, sino actuando por lo que provoca la publicidad televisiva, es decir, la ansiedad por adquirirlos. Este objeto de estudio, el cual trasmite, y fomenta el consumo de alimentos chatarra por el público infantil, en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal. En este caso, es identificar los hábitos de los niños que observan la televisión, concretamente, los comerciales de alimentos chatarra, transmitidos durante la programación, y su consecuente impacto en el comportamiento y hábitos alimenticios de los menores.

INTRODUCCIÓN

La publicidad televisiva es una gran influencia para los niños, derivada de múltiples factores, que provocan un exceso en el consumo de alimentos de bajo valor nutritivo, debido a los atractivos comerciales transmitidos en el medio. Cabe resaltar que los niños son los principales demandantes de dichos alimentos, lo que representa para las empresas de este sector un mercado cautivo. Llevándolas a invertir millones de dólares en campañas publicitarias cada vez más atractivas para sus consumidores (*Publicidad en Merca*2.0/10/01/2014).

Cabe resaltar que los niños pueden aprender cosas sobre el medio televisivo: unas pueden ser educativas, otras inapropiadas o incorrectas para su desarrollo intelectual y emocional, ya que su mente aún no tiene la capacidad de reconocer lo bueno y malo, en esta caso de los comerciales de alimentos chatarra. Más de la mitad de la publicidad contiene información errónea, engañosa o ambas, pero que los niños creen como verdadera. (Recuperado: <http://www.guiainfantil.com> ›Artículos›Educación›Televisión15/01/2014)

Por lo tanto, es posible conocer donde existe mayor demanda en consumo de alimentos chatarra por los niños, en las escuelas tanto públicas como privadas, donde siempre se encuentra un mercado amplio en productos de bajos nutrientes, y los niños no toman medidas en consumo de los mismos, al contrario exceden a ellos debido a falta de presencia de los padres de familia.

En la actualidad, los daños que causan los alimentos chatarra en la gran mayoría de los niños es que se vuelven obesos o con sobre peso y pérdida de la autoestima. Por lo tanto, con el paso del tiempo contribuyen a enfermedades crónicas como: diabetes, hipertensión arterial, alteración en los lípidos (colesterol, triglicéridos), y cardiopatías (*Manual de nutrición y dietética*/2012)

Para la codificación del presente estudio se ha estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo se presenta el marco teórico, del cual comprende las principales bases teóricas y las bases conceptuales del proyecto investigado, con la finalidad de contar con las herramientas necesarias para ser uso eficiente y el complemento del análisis de dicho tema.

En el segundo capítulo se abordó el marco metodológico, constituido por la justificación, planteamiento del problema, pregunta de investigación, hipótesis, variable a explicar, variables explicativas, objetivo; tanto general como los específicos.

El tercer capítulo está compuesto por el método de investigación, estructurado por la población objetivo, unidad de muestreo, diseño del cuestionario, dinámica de aplicación de cuestionario, y posteriormente se tiene la recolección de los datos y el análisis de interpretación de resultados arrojados con respecto al cuestionario.

Y por último se presentan las conclusiones, discusiones y recomendaciones de los resultados. Posteriormente presentando las referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I. MARCO METODOLOGICO

2.1 Justificación

El consumo excesivo de alimentos chatarra produce una adicción casi igual a la que generan drogas como la cocaína, la heroína y la morfina, aseguró la organización El Poder del Consumidor (EPC)/Consultado 18/06/2014.

Afirma Calvillo (2010) que en el medio televisivo existe un promedio de 11.25 anuncios de comida chatarra por hora, lo cual significa que los niños miran alrededor de 12 mil anuncios de “comida basura” al año, un nivel muy alto al que supera de otros países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Se identificaron alimentos chatarra que generan mayor demanda por medio de los comerciales que trasmite el televisor realizando encuestas que se llevaran a cabo en las diferentes instituciones educativas de los distintos municipios del Estado de México. Se analizaron los hábitos de consumo que han modificado año con año y el nivel de publicidad que han alterado a niños de 5 a 8 años de edad y el consumo de estudios que expliquen la influencia de las imágenes y mensajes de los comerciales publicitados.

Cabe destacar, que las empresas invierten millones de dólares en crear publicidad, estas empresas se encuentran en posibilidad de usar software, pueden determinar en cada niño sus hábitos y gustos, así pueden producir mensajes que sean irresistibles. Por otro lado, la industria publicitaria está altamente capacitada para capturar la atención de los niños. Su principal estrategia de la publicidad en las marcas de productos chatarra es ofrecer un regalo para que los niños demanden el producto (*El Poder del Consumidor/2010*).

2.2 Planteamiento del problema

La publicidad de acuerdo a lo que dice Taylor (1979) indica que es el medio de información de productos y servicios, que en este caso son los productos chatarra

que se transmiten en el medio televisivo, tratando de comunicar un mensaje dirigido al público infantil, para convencerlos y consuman alimentos chatarra.

El medio televisivo hoy en día se encuentra al alcance de todos, ya que puede entretener, informar y acompañar a los niños, sin darse cuenta de que esto ha fomentado malos hábitos, provocando el consumo de alimentos chatarra por lo que se pretende analizar el impacto de la publicidad del medio televisivo.

De manera tal, que se dirige esta publicidad a una población cautiva, en especial a los niños de 5 a 8 años de edad, que constituye el público que se ve más atraído por la publicidad del medio televisivo, y es importante destacar que es el principal mercado para la venta de alimentos chatarra. El sector publicitario tiene la facilidad de llegar a convencer a los niños ya que las grandes empresas invierten millones de dólares y nuevas estrategias para lograr que consuman lo que ven en la televisión.

Sin embargo, se generan estos alimentos de acuerdo a la OMC (2008), se ha concretado que los niños de 2 a 11 años de edad son los más afectados por la publicidad del medio televisivo para el consumo de alimentos chatarra, y por ende son los más vulnerables para el consumo de estos alimentos.

Se ha manifestado que el número de horas que el niño pasa frente al televisor es uno de los principales factores que se asocian con el desarrollo de la obesidad en la infancia, ya que promueve en su sedentarismo en este grupo de población, (Power, szczypka y Chaloupka, 2007; Ochoa et al., 2007; O' Brien et al., 2007; Cymet, 2006).

Formichelli (2001), ha realizado estudios que demostraron que un niño normal ve aproximadamente tres horas de televisión diariamente y durante la infancia pasan más tiempo viendo la televisión que en un salón de clases.

Con base a la ONG (2010), México es el país que más comerciales de comida chatarra en alimentos que contiene grasas, azúcares y pocos nutrientes se ven en

un programa por hora en televisión durante el horario infantil. Y con base a la Encuesta Nacional (2013) sobre la obesidad que publico la Alianza por la Salud Alimentaria, en 77% de las escuelas mexicanas se permite la venta de comida chatarra.

El horario televisivo infantil es de lunes a viernes de las 14:30 a 19:30 horas, los sábados y domingos tienen un horario de las 7:00 a 19:30 horas, haciendo énfasis en que la publicidad de la comida chatarra tiene mayor presencia, lo que induce a los niños a querer comprarla y consumirla, ya que esta hace referencia a que los productos presentan una textura chiclosa, crujiente, esponjosa, por lo tanto resulta muy atractiva y apetitosa para los niños.

Regularmente se aluden a sensaciones y así se presentan como visualmente atractivos, se destaca el sonido que producen al morderlos, la sensación del antojo, el “darse un gusto”, el disfrute, para comer entre comidas, para postergar la comida, matar el hambre y para consumirse no necesariamente junto con otros alimentos.

No obstante, la Secretaría de Salud (2014) instrumentó medidas para restringir la publicidad de los llamados "productos chatarra" que buscan llegar a los niños; esta prohibición aplica legalmente de las 14:30 a las 19:30 horas de lunes a viernes y de las 7:00 a 19:30 horas sábados y domingos. Sin embargo, existen todavía productos con bajos nutrientes que se transmiten durante y después de la programación para el público infantil.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cómo la publicidad televisiva afecta a niños de 5 a 8 años de edad en el consumo de alimentos chatarra, en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal durante el periodo 1999 – 2013?

2.4 Hipótesis

El aumento en el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad en los municipios de: Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal es ocasionado principalmente por el uso intensivo de la publicidad del medio televisivo.

2.5 Variable a Explicar

- Consumo de alimentos chatarra en niños de 5-8 años de edad en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal.

2.6 Variables Explicativas

- El uso intensivo de publicidad del medio televisivo.
- Comportamiento de niños de 5 a 8 años de edad, durante la programación, objeto de estudio.
- Horarios que pasan los niños en la televisión.

2.7 Objetivos

2.7.1 Objetivo General

- Conocer si el uso intensivo de la publicidad televisiva es causa de un aumento al consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad en los municipios de: Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal durante el periodo 1999 – 2013.

2.7.2 Objetivos Específicos

- Analizar la publicidad del medio televisivo que transmite alimentos chatarra para niños de 5 a 8 años de edad.
- Identificar el impacto de uso intensivo de publicidad del medio televisivo en los niños de 5 a 8 años de edad.
- Detectar si los niños tienen como habito alimenticio el consumo de comida chatarra.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

En esta sección se trataran algunos conceptos sobre la teoría del consumidor, teoría psicoanalítica, tipos de comida chatarra, hábitos alimenticios, publicidad del medio televisivo y hábitos en los niños, con el aporte de varios autores. Ya que nos proporcionaran una idea más completa para este estudio.

1.1 Teoría del Consumidor

Es importante destacar a Keynes (1992), como el primer economista en afirmar que el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que si bien existen otros determinantes, estos no poseen relevancia suficiente, por lo tanto, trabajó la función consumo como únicamente dependiente del ingreso real disponible.

De acuerdo, a Keynes (1994), el enfoque del sistema de gasto, según el cual la demanda agregada, está compuesto por cuatro componentes que son considerados elementos del producto nacional:

- Los gastos del consumo privado
- La demanda de inversión
- El gasto del estado
- Exportaciones netas

Cabe destacar que dicha teoría, nos ayudara a determinar que elección tomará el consumidor, en este caso el público infantil, entre los bienes disponibles (alimentos chatarra), y los que puede adquirir con los recursos que dispone.

1.1.1 Consumo

En este sentido la demanda de consumo es la demanda agregada de los hogares en bienes y servicios destinados al consumo presente de bienes transitorios. El consumo de las personas está determinado por varios factores entre los cuales el de mayor importancia es el ingreso disponible. Es decir, cuando mayor sea la renta disponible mayor será el consumo.

1.2.1 Ahorro

De acuerdo al análisis keynesiano el cual se enfoca en el corto plazo, estableciendo que el consumo aumenta con el ingreso, no obstante, el crecimiento no necesariamente es proporcional (Keynes J. 2011). Por lo tanto, para dicha investigación se pretende conocer la disponibilidad de ingresos que tienen los padres de familia a sus hijos para el consumo de alimentos chatarra

En este caso, la función de ahorro está relacionada, de forma implícita, con el ingreso puesto que el ahorro nos es otra cosa que lo que queda luego de restar el consumo de la renta disponible. Es necesario mencionar que es factible obtener una función de ahorro negativa puesto que las personas pueden incurrir en préstamos o utilizar activos acumulados en el pasado para incrementar su consumo más allá de los límites impuestos por su ingreso disponible. (Keynes J. 2010).

En base a lo anterior se facilita el análisis de como las familias disponen de sus ingresos para realizar la compra de productos no necesarios pero si preferidos por sus hijos, del cual son productos chatarra que se encuentran en distintos niveles de precios: ya sean precios bajos o altos, esto dependiendo del capital que dispongan los padres de familia para satisfacer las necesidades de sus hijos.

1.1.2 Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Solomon (2008), define el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Sin embargo, desde el punto de vista de Arellano (2011), considera que es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. En este sentido, algunos elementos importantes son: la tipografía, la combinación de

colores, el diseño del logotipo y toda la parte gráfica que acompaña un producto y que constituye la imagen de marca. Precisamente es lo que sucede con la comida chatarra, o bien comida rápida, ya que es un gusto, preferencia y satisfacción para los principales demandantes que son los niños de 5 a 8 años de edad, ya que acuden fines de semana acompañados de sus familias completas a restaurantes como Mc' Donalds, Burger Kings, Pizza Hut o Domino's Pizza, entre otras.

Hoy en día, las comidas rápidas se han transformado en una salida obligada para mucha gente. Urgencia de tiempos y trabajo o escuela, o el excesivo culto a la comodidad de la vida moderna, parecen ser más fuertes que el deseo de contribuir, mediante la buena alimentación, a las dietas balanceadas y a nuestra salud (Martínez/2013)

Cabe resaltar, entre alimentos chatarra y comida basura, ser productos de bajo valor nutritivo, lo cual los alimentos chatarra son los que se encuentran disponibles en las tienditas y poseen conservadores debido a largo periodo de tiempo para su consumo. Mientras que la comida rápida también contiene sus propios conservadores siendo su preparación con rapidez como en el acto de servir al cliente.

Se pretende conocer cuáles son los elementos primordiales de los comerciales de alimentos chatarra que influyen al consumo de los niños de 5 a 8 años de edad, es preciso mencionar que ese rango establecido fue considerado como la edad promedio de su debilidad por adquirirlos así como también la ansiedad que provocan y el poco conocimiento que estos contraen.

1.2 Teoría Psicoanalítica

Según Sigmund Freud (2012) quien aplica el estudio de la personalidad, los expertos en marketing consideran que los impulsos son inconscientes; es decir, que los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales realizan la compra, sino simplemente se sienten atraídos a una u otra marca.

Cabe resaltar que esta teoría comprende la influencia de la personalidad sobre las actitudes y las conductas de los consumidores.

Menciona Lazar Leslie (2010), que la teoría psicoanalítica se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humana, así mismo propone que la personalidad humana está constituida por tres sistemas: el ello, el superyó y el yo. **El ello** se conceptualiza como las necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo por lo tanto, el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de satisfacción. **El superyó** consiste en asegurarse de que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente asociable. **El yo** es control consciente del ser humano.

De acuerdo, a la teoría psicoanalítica nos dará a conocer la personalidad de un individuo que se presenta conforme este pasa a través de una serie de etapas específicas del desarrollo en la infancia y la niñez. Es decir, que las marcas de los productos se asocian con los rasgos de la personalidad, en este caso en los alimentos chatarra, que demanda el público infantil. Lo que representa la figura. 1.

FIGURA 1. Mensajes de personalidad: Comercial Danone y Gansito Marínela



Fuente: Publicidad Televisiva 2012 y 2009

Como se muestra en la figura 1, es un ejemplo de la personalidad que enfoca a la publicidad televisiva, fue una alternativa de dos productos distintos: danone y gansito marínela, consumido por el público infantil, y como se puede observar la imagen contiene un diseño fácil de recordar tales como los colores que se utilizaron y la forma de antojar el producto. Por lo tanto, las marcas se asocian a los rasgos de personalidad, dependiendo a las características de las personas tales como: dependencia, ansiedad, agresividad y sociabilidad, ya sea por algún producto chatarra.

1.3 Alimentación

Afirma López (2005) que los alimentos son los envases naturales que contienen las diferentes sustancias nutritivas que el organismo necesita. En los distintos grupos de alimentos: carnes, pescados, frutas verduras, hortalizas, legumbres, cereales, lácteos, entre otros. Siempre puede haber uno que, aportando el mismo valor nutritivo responda al gusto de quien lo consume.

Cabe destacar, que no solo son alimentos que tienen sustancias nutritivas como los son las frutas y legumbres, y proporcionan energía al cuerpo, también existen alimentos de bajo valor nutritivo, es el caso, de los productos chatarra que son demandados por los niños y provocan problemas en la salud.

1.3.1 Hábitos Alimentarios

González (2006) enfatiza, que los seres humanos a diferencia de otros seres vivos organizan su vida en torno a rutinas diarias, incluyendo un horario para dormir y comer, lo cual muchas veces es el disparador de la sensación de hambre; las personas seleccionan sus alimentos en base a lo que han aprendido de las características de los alimentos, esto es, si son saludables o dañinos para el organismo.

Por lo tanto, Rivarola (2012) menciona, que los hábitos alimentarios son la expresión de las creencias y tradiciones, ligados al medio geográfico y a la disponibilidad alimentaria.

Principalmente los hábitos en un individuo se crean a partir de las experiencias y habilidades que pueden ser utilizadas en varias situaciones de la vida, en este estudio, se analiza como participan los padres de familia en sus hijos sobre el consumo en este caso, de alimentos chatarra, es decir, al poder adquisitivo con el cual compran sus preferencias. A continuación se especificará los hábitos alimenticios:

Los hábitos alimenticios de las familias se transmiten de padres a hijos y están influenciados por varios factores, entre los que se destacan: el lugar geográfico, el clima, la vegetación, la disponibilidad de la región, costumbres y experiencias, la capacidad de adquisición, la forma de selección y preparación de los alimentos y la forma de consumirlos. Con esto se entiende que es de gran importancia el medio familiar en la transmisión de hábitos alimentarios adecuados, permitiendo afirmar que los modelos familiares, tienen una gran influencia, especialmente en los primeros años de vida. Además estos hábitos alimentarios se refuerzan en la escuela y mediante los diferentes mecanismos existentes de la comunidad (*López Espinosa y Martínez/2002*).

Ciertos hábitos de consumo y la abundante publicidad durante años han fomentado el consumo de botanas, dulces y refrescos al grado de que “la industria de la comida chatarra genera 60 mil millones de dólares al año”, y “las tiendas escolares venden 9 mil 400 millones de pesos al año de productos altos en grasa, sodio o azúcar. Sin embargo, se trata de un segmento que las propias compañías de alimentos y bebidas no consideran significativo, pues tienen un mercado valuado en 672 mil millones de pesos”, según datos de la industria publicitaria (*CNNExpansión.com/2008*).

En este sentido Aguilar (2000), plantea que en Antropología el estudio de la alimentación se ha abordado desde cinco niveles:

1. **La alimentación, reflexión crítica.** Este nivel implica considerar la alimentación como un acto cotidiano y necesario, que la constituye como una estrategia de supervivencia colectiva y, en consecuencia, como un fenómeno impregnado de infinidad de marcas individuales y sociales.
2. **La dinámica histórica de la alimentación.** La alimentación, como todo fenómeno cultural, es dinámica, cambia en el tiempo y, con ella, se modifican los elementos objetivos y anímicos que la sustentan. Se hace necesario conocer el proceso y las condiciones en que se conforman determinados tipos de alimentación, sin descuidar los factores económicos y políticos asociados a este proceso.
3. **La etnografía alimenticia.** La etnografía permite conocer la alimentación desde el punto de vista tanto del observador como del sujeto observado, lo cual brinda la oportunidad de comprender la perspectiva cultural que el individuo o la comunidad tienen de su propia alimentación.
4. **Diagnóstico de los sistemas de alimentación.** El diagnóstico tiene dos vertientes:
 - Definir y detectar las características y resistencias culturales que posibiliten o no implementar programas de asistencia social.
 - La preservación y rescate de los sistemas alimentarios como patrimonio del individuo y su comunidad.
5. **Identidad y alimentación.** Para apropiarse de alimento el hombre ha creado formas y sistemas de organización determinados históricamente, y con ello formas de verse a sí mismo, a los otros y al entorno al que vive: en este proceso el hombre crea alianzas emocionales, sociales de todo tipo que lo conducen a experimentar una identidad, tanto con los sujetos que lo rodean, como con los elementos objetivos que posibilitan esa identificación.

1.3.2 Necesidad de Alimentación

Este concepto habla de las necesidades de nutrición que las personas desean consumir en diferentes proporciones.

Cabe resaltar, Arellano (2002), nos habla de una sola actividad, que es la nutrición, ya que esta suele dividirse en dos componentes primordiales para los seres vivos: la sed y el hambre, es decir, existe una motivación de alimentos que satisface las necesidades de un individuo y al mismo tiempo causando energía al cuerpo.

Principalmente los productos chatarra respecto a este concepto causan esa motivación para satisfacer sus necesidades ya que se encuentra influenciada por los atractivos mensajes publicitarios. Es decir, los alimentos chatarra publicitados en el televisor, son muy atractivas para los niños, en general por su buena presentación, provocan ansiedad, tienen buen sabor, emplean tácticas de juguetes y el patrocinio de caricaturas. (Elcio/2009).

Los factores que influyen al consumo de alimentos chatarra para los niños son: la comida rápida es una de las preferencias para muchas personas a la hora de comer, ya que su precio es accesible y fácil de obtener, debido a que las madres de familia trabajan y no hay tiempo para cocinar. Así mismo, muchas de las ocasiones los niños pasan horas viendo el televisor, por la misma razón. Por otro lado, hamburguesas, hot dogs, papas fritas, entre otros, se encuentran con gran facilidad fuera de casa lo cual generan una gran preferencia de consumo tanto para los niños como los adultos, así también, la cantidad de productos que venden en las afueras de las instituciones educativas, principalmente a la hora de salida (Grupo EL COMERCIO/2014).

1.4 Comida Chatarra

Un factor que predomina al público infantil son los productos chatarra, se adquieren de manera inmediata porque los ofertan en tiendas y supermercados,

estos contienen bajo valor nutritivo sustentado por especialistas en nutrición, obteniendo una mayor demanda de los alimentos chatarra debido a la publicidad que estos adquieren en el medio televisivo, por lo tanto, los niños satisfacen el hambre y el ansiedad de consumir el producto ya publicitado, como un delicioso alimento.

Según Jacobson (1972), la comida chatarra es también conocida como comida basura, proveniente este concepto de la expresión inglesa junk food también denominada fast food (comida rápida). La comida que es percibida como insalubre o con poco valor nutritivo, la cual contiene altos niveles de grasas, sal o carbohidratos y numerosos adictivos alimentarios.

Cabe resaltar que Michael Jacobson, director del Centro para la Ciencia en el Interés Público en 1972, se refería a los alimentos que no aportan nutrientes, es decir, que no aportan valor nutricional y hacen daño a la salud en especial al consumidor infantil.

De acuerdo con la Secretaría de Salud, en “México se gastan alrededor de 240 mil millones de pesos al año en la compra de comida chatarra y sólo 10 mil millones en la compra de alimentos básicos” (*Milenio*, 14 de abril de 2010, p. 10). Se destina hasta 40 por ciento del gasto escolar en comida chatarra, ocho de cada diez niños la consumen, además de que el sedentarismo afecta a 85 por ciento de los niños de nivel primario. El secretario de Salud, José Ángel Córdova Villalobos, declaraba que los niños gastan al año 20 mil millones de pesos en golosinas, con el dinero que sus padres les dan para el recreo.

1.4.1 Tipos de Comidas Chatarra

A continuación se define los tipos de comida chatarra, que se presentan de acuerdo a Kaushik (2011). Nos menciona las definiciones de los tres principales alimentos que contienen pocos nutrientes y así mismo dañan la salud analizando el caso de los niños que son los principales demandadores de los productos chatarra.

- **Comida Rápida:** la que se vende en restaurantes o tiendas, de rápida preparación. Se puede llevar en forma empaquetada.
Es el caso de: Batido, Bocadillos, Fish and Chip, Hamburguesas, Perritos Calientes, Pollo Frito, Papas Fritas, Pizzas, Tacos, Salchipapas, Bimbo, Sándwich, Butifarra, Choripán, Nachos, entre otros.
- **Alimentos Chatarra:** aquellos densos de energía con alto contenido de azúcar, sal, grasas y con bajos aporte de nutrientes en términos de proteínas, fibra, vitaminas y minerales.
Tales como: caramelos, tamarindos, paletas, refrescos, botanas, entre otras.
- **Alimentos instantáneos:** aquellos procesados de tal manera que son rápidamente servidos una vez disueltos en líquidos con corto periodo de cocción.
Los principales productos son enlatados: Herbez, Del Fuerte, San Marcos, La Costeña, Maruchan, Nuggets, deditos de pescado, entre otras.

1.5 Publicidad

Según, Eyssautier (2008) afirma que la publicidad es una variable importante del sistema de comunicación de mercadotecnia, utilizada para persuadir a los consumidores; es una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados y por un patrocinador identificado.

En este sentido, Billorou (2013), considera que es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma de pagos medios de difusión, para la obtención de objetivos comerciales, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas que la perciben.

De acuerdo a Monferrer (2013), la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad

determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor).

Kotler (2008) afirma que el objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar. En la figura 2., se muestra los elementos indispensables para hacer una mezcla de promoción, que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este.

La comunicación integral de marketing tiene como objetivos: la publicidad pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa. Obtener una ventaja comunicacional y en segundo término, un incremento rápido y temporal de las ventas. Actividades fundamentales de carácter comunicativo que buscan la aceptación de la empresa por parte de su público objetivo. Establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores. Y conseguir la venta de sus productos o servicios.

FIGURA 2. Comunicaciones integradas a marketing



Fuente: Mezcla de herramientas promocionales cuidadosamente combinadas.

1.5.1 La publicidad se clasifica en:

- ♣ **La publicidad informativa**, se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de reproductores de DVD primero deben informar a los consumidores sobre los beneficios en cuanto a calidad de imagen y conveniencia del producto nuevo.
- ♣ **La publicidad persuasiva**, adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que los reproductores de DVD se han establecido, Sony comienza a tratar de convencer a los consumidores de que su marca es la que ofrece mayor calidad por su dinero. Cierta publicidad persuasiva se ha transformado en publicidad comparativa, en la cual una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas.
- ♣ **La publicidad comparativa**, se ha utilizado en productos como refrescos, cervezas, analgésicos, computadoras, baterías, renta de automóviles, y tarjetas de crédito. Por ejemplo, en su clásica campaña comparativa, Avis se posicionó frente al líder del mercado, Hertz, al asegurar: “Somos la número dos, y por ello nos esforzamos más”.

Cabe resaltar, que los principales anunciantes de estos productos son los grandes consorcios fabricantes de alimentos y bebidas que asignan gran parte de su presupuesto publicitario a la televisión: Grupo Bimbo, Barcel, Pepsico (fabricante de Pepsi Cola, Sabritas y Gamesa), Coca-Cola, Unilever, Kraft Foods, Nestlé y Kellogg's. Varios de estos anunciantes se ubican entre los que destinan la mayor inversión publicitaria en televisión en México (García, 2007 y Merca 2.0, 2010); la publicidad se dirige a los niños de 5 a 8 años de edad y se transmite en los horarios vespertinos en la televisión.

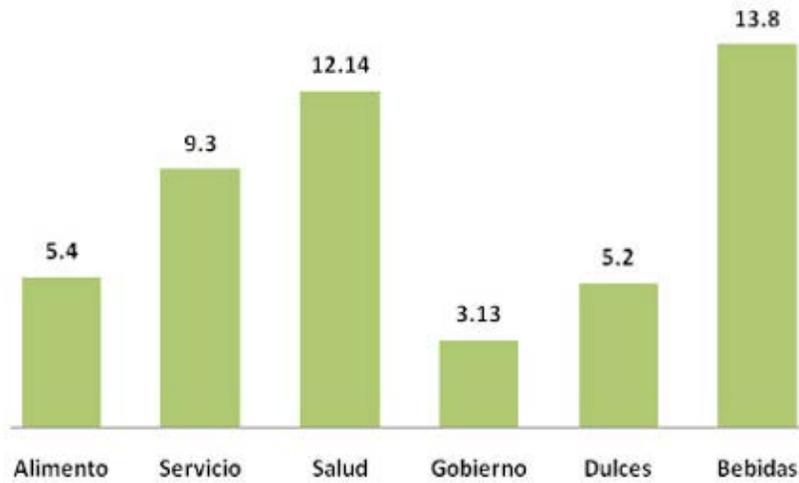
En el párrafo anterior, dice cuáles son los principales productos transmitidos en el televisor, por lo tanto, la mayoría de la publicidad pertenece a los alimentos y bebidas de bajo valor nutricional. Por lo tanto, los comerciales hacen creer a los niños que si consumen el producto podrán ser como el personaje o algo fantástico les sucederá (*El Poder del Consumidor/2010*).

1.5.2 La publicidad en la televisión mexicana

La programación que se transmite en el país a través de la televisión abierta está relacionada con el comportamiento de los consumidores. Si determinado programa mantiene un elevado nivel de audiencia, el segmento puede representar mayores ingresos económicos para la empresa televisiva. Debido a esta articulación es importante conocer qué tipo de anuncios son los que prevalecen en las pantallas.

Contreras (2011), recabo la recolección de todo tipo de anuncios donde se tomó una clasificación a partir de alimentos, servicios, productos y otros insumos, de acuerdo a lo que muestra la siguiente grafica 2. Los resultados arrojaron datos sobre los principales anunciantes pero también sobre el público al que va dirigido: los comerciales varían de acuerdo a los horarios y a la programación que se transmite, por ejemplo, en el caso del Canal 2 de Televisa y canal 5, entre las 14 horas y 16 horas, la mayoría de los comerciales (13.8%) se promueve la compra de jugos, refrescos, aguas embotelladas, insumos para la salud (12.14%), incluyendo medicamentos y rejuvenecedores como se puede observar en la figura 3.

FIGURA 3. Porcentaje de principales productos que se anunciaron en canal 2 de televisa de 2 a 4 horas



Fuente. El monitoreo se llevó a cabo del 15 de noviembre al 5 de diciembre de 2010, abarcando horarios estelares de 14 a 16 horas y de 20:30 a 23 horas.

1.5.3 Pirámide de la publicidad infantil

Brennan (2006), dice que la pirámide nutricional se observa que el 80% de los 15 productos más anunciados corresponde a alimentos del tercer nivel, precisamente los menos saludables por su bajo valor nutritivo. Es decir, bollería, golosinas, snacks y alimentos eminentemente grasos como salsas, patés y margarinas. También se incluyen alimentos cuyo consumo, aunque tienen una composición nutricional más equilibrada, conviene moderar por su importante contenido en azúcares (cacao soluble o natillas). Asimismo, se incluye un tipo de pizza porque, si bien su composición nutritiva es proporcionada, se desconoce la calidad de algunos de sus ingredientes, como las grasas vegetales. Sólo el 20% de los anuncios más emitidos pertenece a alimentos con interés nutricional, como galletas o las leches fermentadas. Además, los productos recomendados para consumir a diario, como los cereales y derivados (pasta, arroz o pan), las frutas y las verduras, brillan por su ausencia entre los 15 productos más anunciados.

1.5.4 Publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a la infancia

El grupo de expertos convocados por la Organización Panamericana de la Salud (2011), sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la región de las Américas, considera como publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia, toda aquella publicidad y promoción que:

- ♣ **Por su diseño esté dirigida a los niños o niñas.** Esto significa que contenga imágenes diseñadas para llegar al público infantil (desde publicidad en diversos medios hasta empaques de los productos y promociones).
- ♣ **Se transmita en espacios, medios y horarios de audiencia infantil.** Sin importar que el diseño sea o no dirigido exclusivamente a la infancia, se considera promoción dirigida a la infancia toda aquella que se transmite en espacios, medios y/u horarios donde más de una cuarta parte de la audiencia son menores de 16 años (incluye la publicidad en la calle, escuelas, lugares de diversión infantil e Internet, pasando por medios impresos, entre otros).
- ♣ **Promueva productos con un alto contenido de azúcares, grasas y sal.** Más del 90% de los productos publicitados para niños entran en esta categoría por la cantidad de azúcar añadida, la grasa contenida y/o la sal incorporada (incluye desde yogurts azucarados a refrescos, pasando por pastelillos, dulces y botanas, entre muchos otros).

Por lo tanto, la publicidad y promoción son de mayor predominio para los niños ya que la industria publicitaria está altamente capacitada para capturar la atención, al público infantil, debido a las grandes empresas invierten millones de dólares en publicidad (*El Poder del Consumidor/2010*).

1.5.5 Publicidad insertada en programas de televisión, películas, videos y videojuegos

Otra estrategia mercadológica muy recurrida es la publicidad insertada dentro de los programas televisivos, películas, videos y videojuegos en donde no se trata de un comercial convencional. Dentro del mismo programa (pueden ser programas infantiles, de juego, concursos, telenovelas, noticieros, etc) se utiliza el producto a publicitar y se le da un espacio para “hablar” de los beneficios del producto o para resaltar el patrocinio de los mismos. Como se muestra en la figura 4.

FIGURA 4. Publicidad insertada en programas "En familia con Chabelo"



Fuente. Alianza por la salud alimentaria. Mayo 2014.

Se observa en esta imagen uno de los programas más visto en el Estado de México donde utilizan una gama de productos chatarra transmitidos en la televisión “En familia con Chabelo” donde promociona intensivamente alimentos chatarra favoreciendo al deterioro de los hábitos alimenticios en los niños, ya que en el año 2014 realizan una cierta restricción de productos chatarra derivado de los pocos nutrientes que tienen los mismos (*Alianza por la salud Alimentaria/2014*).

En este caso, la publicidad suele ser muy efectiva ya que cuando los niños observan los programas del televisor, muchas veces no se percatan de los aspectos que tiene el producto como tal, pero existe un registro neural que funciona de acuerdo al comercial visto se quede registrado en el cerebro debido al gusto que se tiene por el producto o comercial.

1.6 Televisión

Según Ander-Egg (1996), dice que la televisión es considerada como el medio de mayor incidencia dentro del proceso de socialización. No cabe duda de que los niños aprenden de la televisión, esta suministra información, presenta modelos de conducta, trasmite formas de ser, ofrece valores e ideales, promueve gustos, modas y costumbres.

Del Río (2003), precisa que “no hay que afirmar que la televisión es mala, porque no lo es, pero sí hay que advertir que algunos contenidos audiovisuales pueden perjudicar a los niños y si no se hace un diseño consciente y explícito de la programación, el impacto que ésta puede tener en la audiencia infantil está en manos de la televisión comercial”.

Este autor menciona como influye la televisión obteniendo los efectos afectivos en los niños encontrándose cambios genéticos producidos por los medios en la actitud básica, el juicio moral, la identidad personal, social y cultural, los comportamientos sociales, la disciplina, la tolerancia, la frustración, la organización y jerarquización de motivos y valores, incluyendo triviales como violencia, alteraciones sexuales, o actitudes sectarias

Por lo tanto Biagi (2009), expresa que el impacto en audiencia de los equipos de televisión está esparcido por toda la casa, lo cual aumenta la posibilidad de que, en cualquier momento, alguien enciende el televisor. La mayoría de las personas aún ven la televisión en la sala, pero la mayor parte de los hogares cuentan con un televisor en la recámara principal y uno de cada cuatro hogares tiene uno en el cuarto del niño.

1.6.1 Hábitos televisivos

Según, Eduard y Montse (1992), refieren que la televisión es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares. El mirar televisión es uno de los pasatiempos más importantes de mayor influencia en la vida de niños.

De acuerdo, a la investigación sobre los hábitos televisivos en los niños se encontró un estudio en México por Fernández, Baptista y Elkes (1991) reportan que la televisión juega un papel fundamental en la conformación del tiempo libre de los niños. Los niños pasan, en promedio, más de tres horas al día frente al televisor. Cabe resaltar que existe una tendencia más marcada a pasar mayor número de horas frente al televisor en los niños de escuelas públicas (3 horas con 42 minutos) que en las escuelas privadas (3 horas con 6 minutos). Existe otro artículo de gran relevancia publicado en el mes de febrero del año 2015, dice: que los niños mexicanos pasan en promedio 4 horas con 34 minutos diarios frente al televisor, según datos de un estudio del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

De acuerdo, al análisis sobre los hábitos televisivos, las consecuencias que les transfieren los padres a hijos son principalmente, por el hecho de ver la televisión juntos en diferentes tiempos de acuerdo a sus ratos libres, de acuerdo al lugar donde vea la televisión el niño, puede ser: en su habitación, en la sala a hora de comer o de cenar, así como, poder ver televisión realizando otra actividad.

1.6.2 La influencia del medio televisivo en el niño de 6 a 8 años

Afirma Perlado (2003), cuando el niño se encuentra frente al televisor está además físicamente activo. Su actividad física varía, desde comer, jugar con los objetos a su alcance, hacer la tarea, hasta platicar con las personas que le rodean. Así mientras el niño atiende a la pantalla, está simultáneamente envuelto en varias acciones que demandan su atención y en múltiples procesos de comunicación. En

cuanto receptor activo de la televisión, el niño es un «aprendiz» constante. Aprende de todos los tipos de programas, tanto de los infantiles como de aquellos que están dirigidos al telespectador adulto.

Un estudio llevado a cabo por el Instituto Nacional de Salud Infantil, sobre los niños que comen comida chatarra son los que ven más televisión. Arrojó que por cada hora de televisión que miran los niños, son 8% menos propensos a comer frutas y verduras y, en cambio, son 18% más propensos a ingerir dulces y 16% a comida chatarra.

CAPITULO III. RESULTADOS

En este capítulo se da a conocer la forma en que se recopilaron los datos de la presente investigación, como fuentes de información primaria. Dado que es complementada con información de fuentes secundarias ya adquiridas.

Se elaboraron dos cuestionarios para la recolección de información. El formato de la primera encuesta tiene un total de 28 preguntas cerradas en tres secciones, dirigido para los padres de familia que tienen hijos de 5 a 8 años de edad. Y el segundo formato de la encuesta contiene un cuadro con 27 marcas de productos chatarra de mayor consumo, dirigido a los niños entre 5 a 8 años de edad.

3.1 Poblacion objetivo

La poblacion objetivo se encuentra costituida por los consumidores infantiles de entre 5 y 8 años de edad, los estudios fueron elaborados en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal.

3.2 Unidad de muestreo

Se encuentran dos unidades de muestreo de esta investigacion la primera se aplica a los padres de familia de los niños, quienes debido a ellos nos dan a conocer con firmeza los hábitos de consumo alimenticio y televisivos que existe en los niños. La segunda unidad de muestreo se basa directamente a los niños, ya que son quienes mayor demandan(consumen) alimentos de bajos nutrientes causado por la publicidad televisiva. No se realizo una prueba piloto, pero para determinar la muestra de acuerdo a la formula siguiente, asi tomando algunas características sobre el tema de investigación.

La fórmula para las poblaciones finitas o con reemplazo:

$$N = \frac{N + z^2 p * q}{(N - 1) z^2 + p * q}$$

En donde:

N = Tamaño de muestra

$Z^2 = (1.96)^2$ = Es el area de la curva normal de probabilidades de cualquier distribucion.

P = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

d = Error estimado (0.05).

Específicamente los cuestionarios fueron aplicadas en las fechas siguientes: del 16 al 27 de marzo del año 2015 en el municipio de Villa Guerrero, posteriormente hubo vacaciones de semana santa, lo cual nos incorporamos del 13 al 17 de abril a concluir con las ultimas encuestas. La siguiente semana es decir, del 20 de abril al 8 de mayo se aplicarán las encuestas del municipio de Ixtapan de la Sal, y por último del 11 de mayo al 5 de junio en el municipio de Tenancingo. Lo cual fue un trabajo de campo algo tardado.

Tenancingo

$$N = \frac{14,174 (1.96)^2 (0.95)(0.05)}{14,173(0.05)^2 + (0.95)(0.05)} = 73$$

Villa Guerrero

$$N = \frac{25,711(1.96)^2(0.95)(0.05)}{25,710(0.05)^2 + (0.95)(0.05)} = 73$$

Ixtapan de la Sal

$$N = \frac{33,541(1.96)^2(0.95)(0.05)}{33,540(0.05)^2 + (0.95)(0.05)} = 73$$

Para esta investigación, se necesita una muestra de 73 padres de familia que tengan hijos de 5 a 8 años de edad en los municipios de: Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal aplicadas en las instituciones educativas. Lo cual fueron aplicadas 120 encuestas para obtener un mejor resultado y pueda reducir el error experimental(*d*).

3.3 Diseño del cuestionario

El principal cuestionario elaborado para los padres de familia contiene tres apartados. En el primer apartado, esta constituida por 7 preguntas utilizando el metodo de estadistica descriptiva, que según Becerra (2004) presenta un conjunto de datos, como puede ser: edad, sexo, nacionalidad, ocupación, ingresos, entre otras, asimismo se clasifican en variables cualitativas (sexo, color de piel, nacionalidad) y cuantitativas (edad, ingresos, precio de un producto).

En el segundo apartado, esta compuesto por 12 preguntas bajo el escalamiento Likert que es un conjunto de items que se presentan en forma de afirmaciones para medir las reacciones del sujeto en 5 categorias (Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Muy en desacuerdo) con el objeto de ser susceptible de ser evaluada estadísticamente con una $p < 0.05$ a los padres de familia en niños de 5 a 8 años de edad en los municipios ya mencionados.

En la tercera sección, se elaboraron 9 preguntas cerradas, la cual contienen información más específica, sobre como influye el impacto publicitario televisivo.

3.4 Dinámica de aplicación del cuestionario

La estrategia utilizada para la aplicación de encuestas fue realizar una conferencia de 30 minutos aproximadamente, dirigida a padres de familia sobre dicho tema,

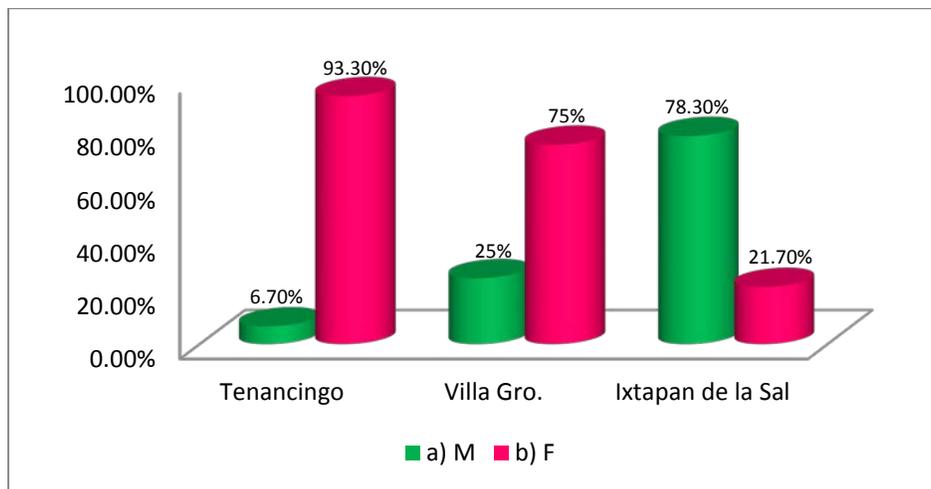
con el propósito de analizar el uso intensivo de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de: Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan, de la Sal durante el periodo 2014 – 2015 y posteriormente se aplico el cuestionario. (ANEXO 5 -9).

En este primer apartado, la encuesta fue aplicada solo para los padres de familia que tienen hijos de 5 años.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (PREESCOLAR)

PRIMERA PARTE

GRÁFICA 1. Encuestados por Género



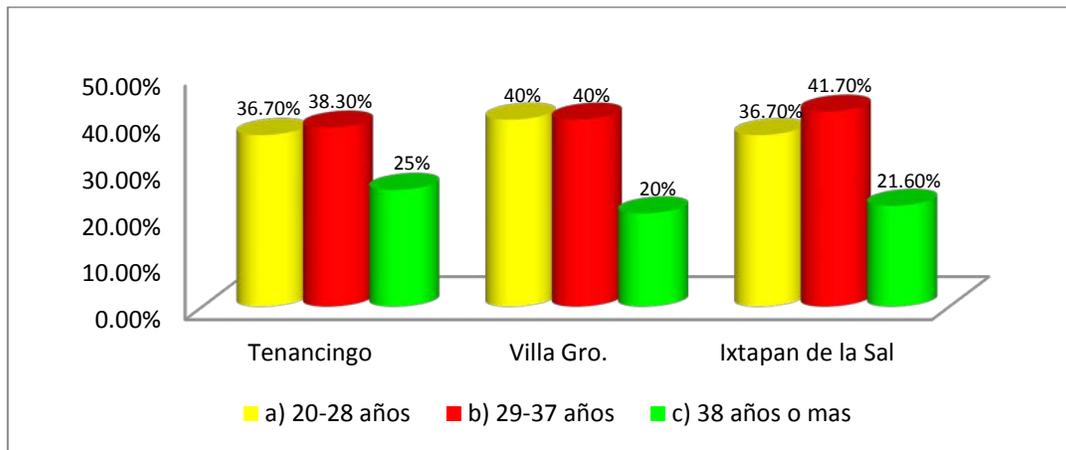
Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

El tamaño de muestra fue de 60 padres de familia encuestados de cada uno de los municipios; Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal, a nivel preescolar 3° año.

Con respecto al municipio de Tenancingo, se observa que el porcentaje de mujeres es mayor al de los hombres, con un 93.3% las mujeres y un 6.7% los hombres, lo mismo sucede en el municipio de Villa Guerrero, con un 75% las mujeres y un 25% los hombres, mientras que en el municipio de Ixtapan de la Sal

es todo lo contrario, con un 78.3% los hombres y un 21.7% las mujeres. Cabe resaltar que en Tenancingo y Villa Guerrero, los padres de familia, en este caso las mamás, son más responsables con sus hijos referente a su bienestar y educación, mientras que en Ixtapan de la Sal los padres de familia, es decir los papás, son más responsables con sus hijos.

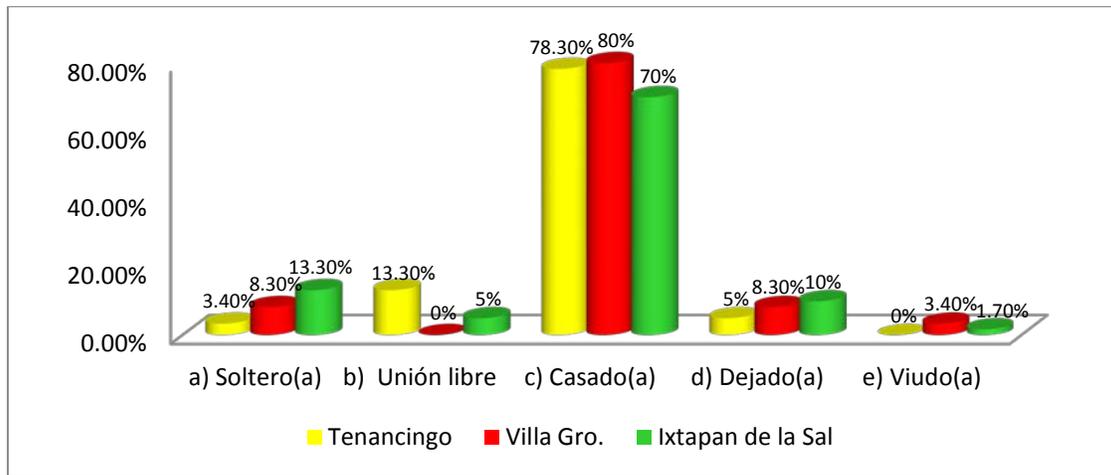
GRÁFICA 2. Edades de los padres de familia



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Con respecto a la gráfica 2, se observa en el municipio de Tenancingo que el 36.7% de los padres de familia encuestados tienen entre 20 a 28 años de edad, mientras un 38.3% entre 29 a 37 años de edad, y un 25% entre 38 años o más. De acuerdo al municipio de Villa Guerrero el 80% de los padres de familia encuestados tienen entre 20 a 37 años de edad y el 20% restante son los que tienen 38 años o más. Mientras en el municipio de Ixtapan de la Sal, el 36.7% de los padres de familia encuestados se encuentran en el rango de edad entre 20 a 28 años, el 41.7% tienen edad entre 29 a 37 años y el 21.6% tienen entre 38 años o más. Cabe resaltar que la mayoría de los padres de familia que fueron encuestados a nivel preescolar, se encuentran en el rango de edad de 29 a 37 años de los 3 municipios ya mencionados.

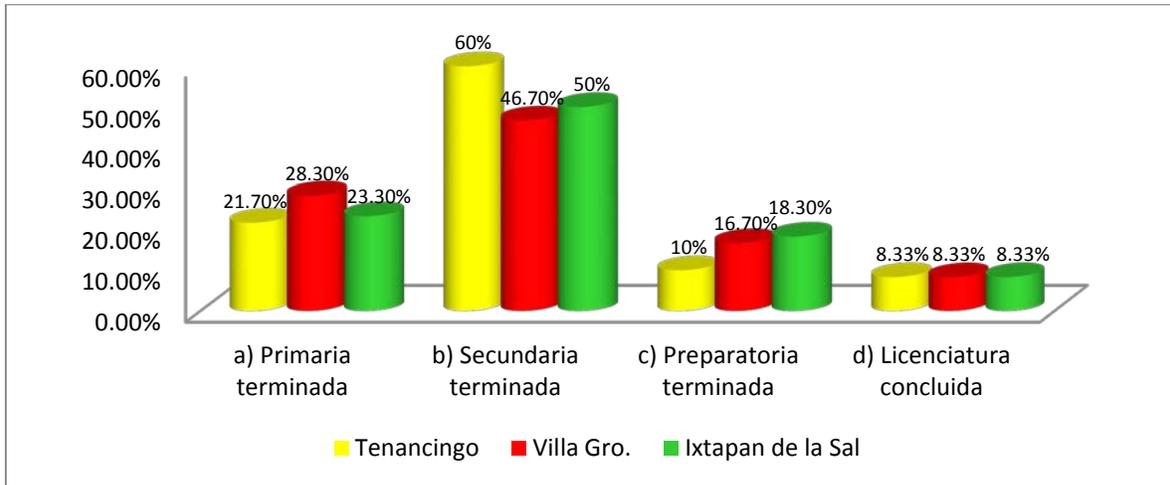
GRÁFICA 3. Estado civil de los encuestados



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 3, observamos que la mayoría de los padres de familia encuestados, son casados en los diferentes municipios: Tenancingo con un 78.3%, Villa Guerrero en un 80% y en Ixtapan de la Sal un 70%. Cabe resaltar, que existen un mínimo de padres de familia en estado civil: viudos, ya que en Tenancingo de acuerdo a los encuestados ningún padre de familia es viudo, en el caso de Villa Guerrero, hay un 3.4% y el 1.7% en Ixtapan de la Sal.

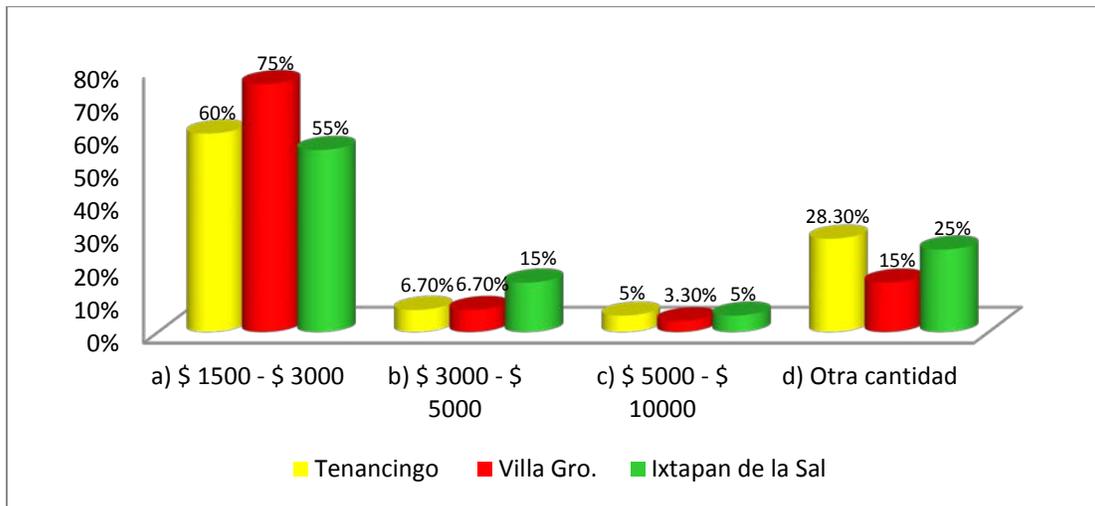
GRÁFICA 4. Nivel de estudios de los encuestados



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 4, a los padres de familia encuestados se les pregunto cuál fue su último grado de estudios, por lo que la mayoría dijeron que concluyeron la secundaria en los 3 municipios: Tenancingo con un 60%, Villa Guerrero con un 46.7% y el 50% en Ixtapan de la Sal. Cabe resaltar que debido a su nivel socioeconómico bajo los padres de familia solo pudieron concluir su educación básica, mientras que los que terminaron la preparatoria hay un declive en porcentajes de dichas personas aún siendo menos las personas que concluyeron una Licenciatura.

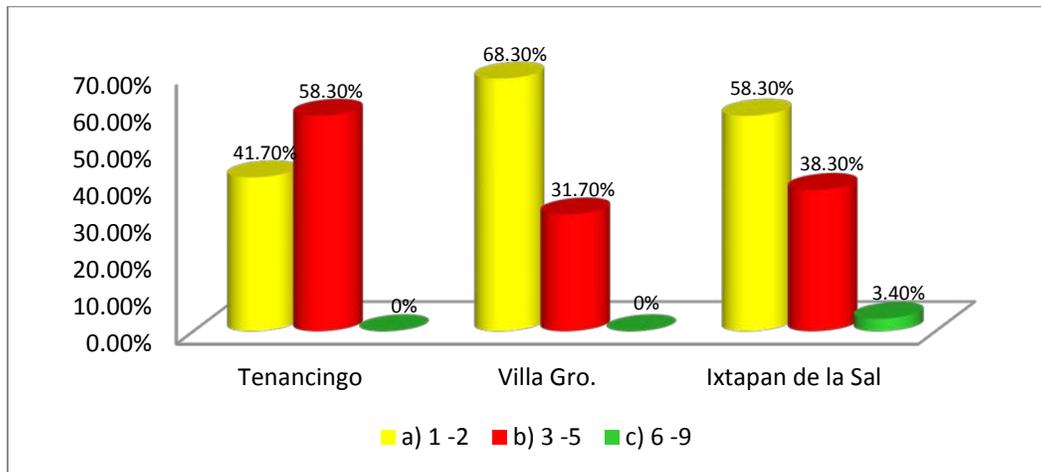
GRÁFICA 5. Nivel de ingresos



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Como se puede apreciar en la gráfica 5, nos muestra los diferentes niveles de ingresos quincenales que adquieren los padres de familia encuestados, como se puede apreciar en mayoría tienen un ingreso de \$1,500 a \$3,000 en los distintos municipios: Tenancingo con un 60%, Villa Guerrero con un 75% y en Ixtapan de la Sal con un 55%. Posteriormente a los ingresos más elevados disminuyen la cantidad de personas, es decir, son pocas las que lo pueden adquirir. Mientras que en otra cantidad se refirió a los padres de familia que adquieren menos de \$1,000 en sus ingresos de los municipios: Tenancingo en un 28.3%, Villa Guerrero con un 15% y el 25% en Ixtapan de la Sal. Cabe resaltar que de acuerdo a los resultados la gran mayoría de padres de familia encuestados tiene la posibilidad de adquirir alimentos chatarra para el consumo de sus hijos.

GRÁFICA 6. Número de hijos

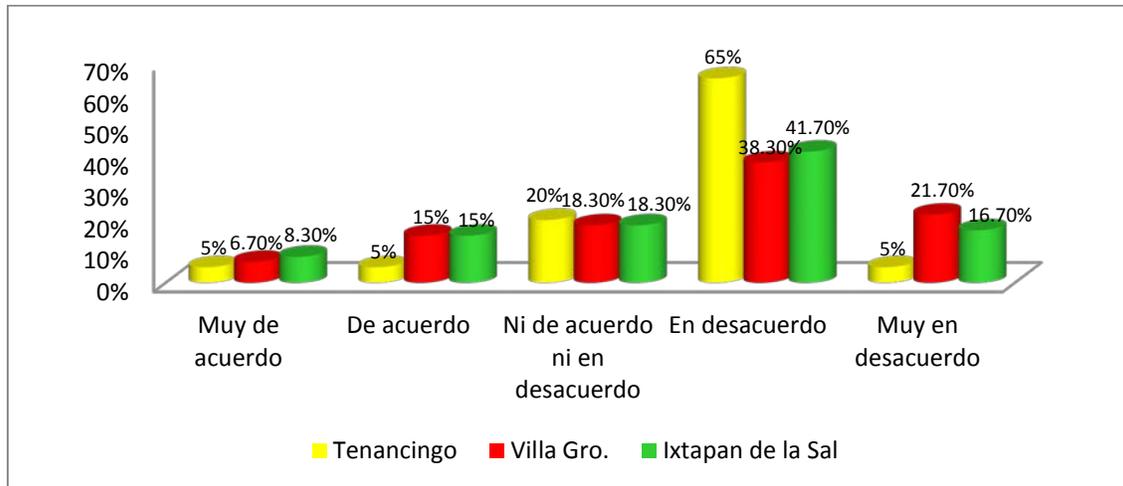


Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 6, muestra las cantidades de hijos que hay en las familias, en el municipio de Tenancingo la mayoría tienen de 3 a 5 hijos con un 58%, mientras que el restante tienen de 1 a 2 hijos, ya que ninguno contestó que tiene de 6 a 9 hijos. Se observa que el porcentaje de 1 a 2 hijos fue moderadamente mayor que los que tienen de 3 a 5 hijos en los municipios: Villa Guerrero de 1 a 2 hijos presenta un 68.3% y de 3 a 5 hijos 31.7%, para Ixtapan de la Sal de 1 a 2 hijos muestra 58.3%, de 3 a 5 hijos 38.3% y de 6 a 9 hijos un mínimo de 3.4%.

SEGUNDA PARTE

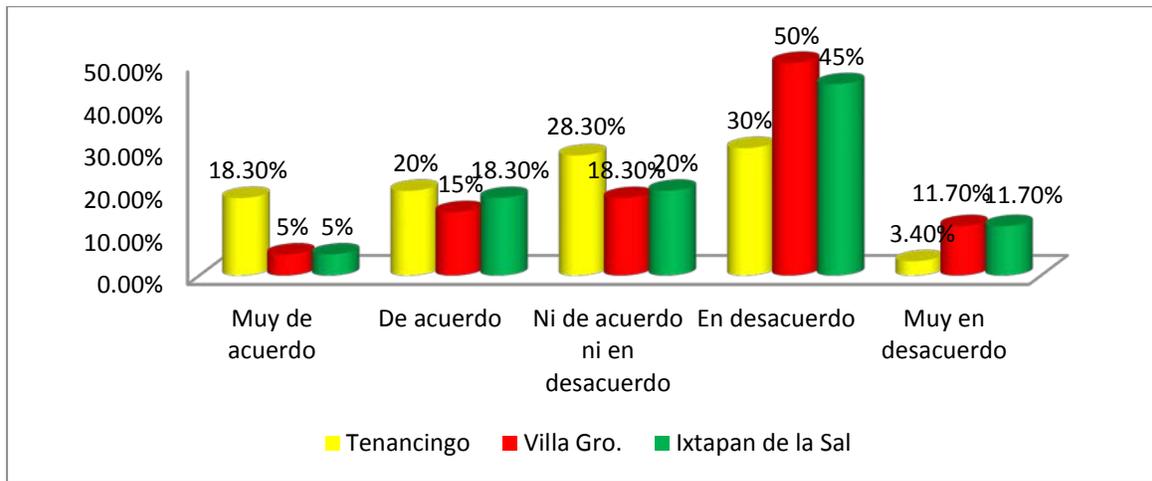
GRÁFICA 7. Preferencia por comida rápida



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Con respecto a la gráfica 7, en relación al consumo de comida rápida que les proporciona los padres de familia a sus hijos en los distintos municipios, se observa que la gran mayoría están en desacuerdo para ofrecerles comida rápida (hamburguesas, pizza, entre otros), en Tenancingo representa el 65%, seguido de Villa Guerrero con un 38.3% y con un 41.7% en Ixtapan de la Sal. Mientras que las demás opciones van disminuyendo en este orden: ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy en desacuerdo, de acuerdo y por último muy en desacuerdo representa un 5% Tenancingo, Villa Guerrero un 21.7% e Ixtapan un 16.7% lo cual se puede observar que no existen tantos padres de familia que consuman comida rápida. Así también son pocos padres de familia les proporcionan diariamente comida rápida, es decir, Tenancingo con un 5%, Villa Guerrero un 15% al igual que en Ixtapan de la Sal.

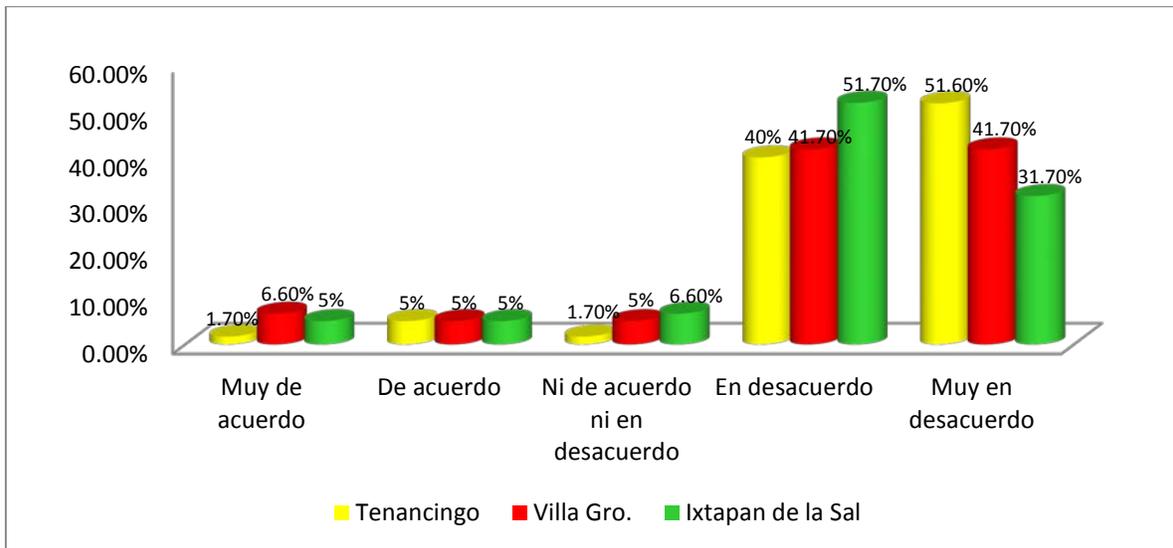
GRÁFICA 8. Preferencia por los alimentos chatarra



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 8, en lo que se refiere al consumo de alimentos chatarra (Sabritas, refrescos, galletas, chocolates, etc.), que les proporcionan los padres de familia a sus hijos respectivamente en los 3 municipios, se encontró que una gran mayoría están en desacuerdo, es decir, que muy de vez en cuando les proporcionan alimentos chatarra, presentado en un 30% para Tenancingo, seguido de Villa Guerrero con un 50% e Ixtapan de la Sal con un 45%, posteriormente el orden de las demás opciones van disminuyendo de la siguiente manera; ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo y muy en desacuerdo. Cabe resaltar, que los padres de familia encuestados, si les proporcionan consumir a sus hijos alimentos chatarra unas 3 veces por semana (de acuerdo) o 1 vez a la semana (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que son muy pocos quienes contestaron consumir diariamente dichos alimentos (muy de acuerdo).

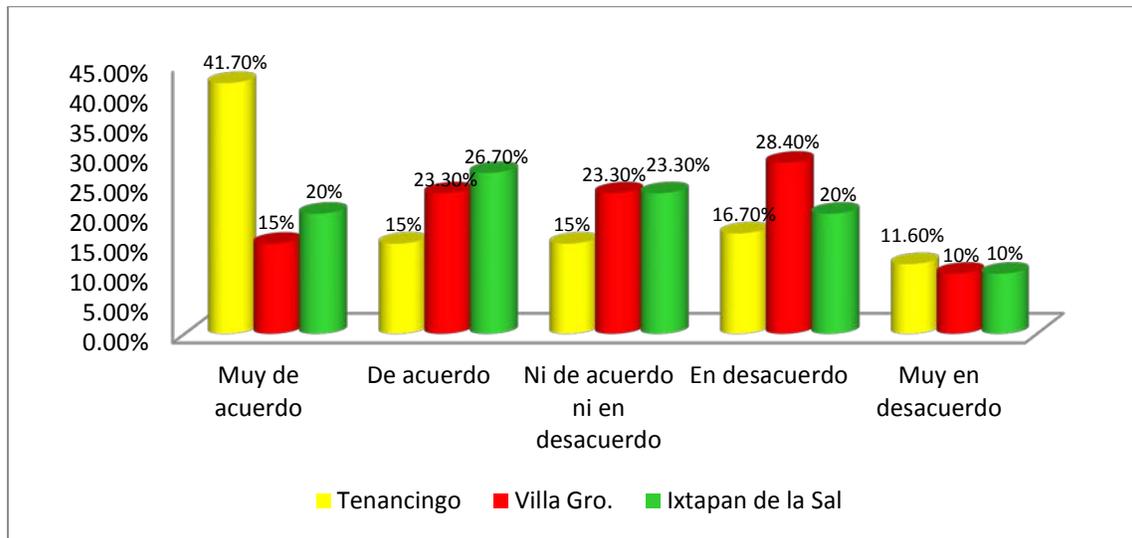
GRÁFICA 9. Preferencia por la comida instantánea



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En relación a la gráfica 9, con respecto al consumo de comida preparada de forma rápida para los niños, la gran mayoría de padres de familia contestaron que su consumo es muy poco frecuente (en desacuerdo), para los 3 municipios: Tenancingo con un 40%, Villa Guerrero con un 41.7% e Ixtapan de la Sal con un 51.7%, seguido por la opción de que nunca los han consumido (muy en desacuerdo), con un porcentaje para Tenancingo de 51.6%, Villa Guerrero con un 41.7% e Ixtapan de la Sal con un 31.7%, es decir que su consumo es muy limitado debido a que los padres de familia no se los otorgan. Mientras que el restante son menos los padres de familia que hacen el consumo diariamente o continuamente a la comida instantánea.

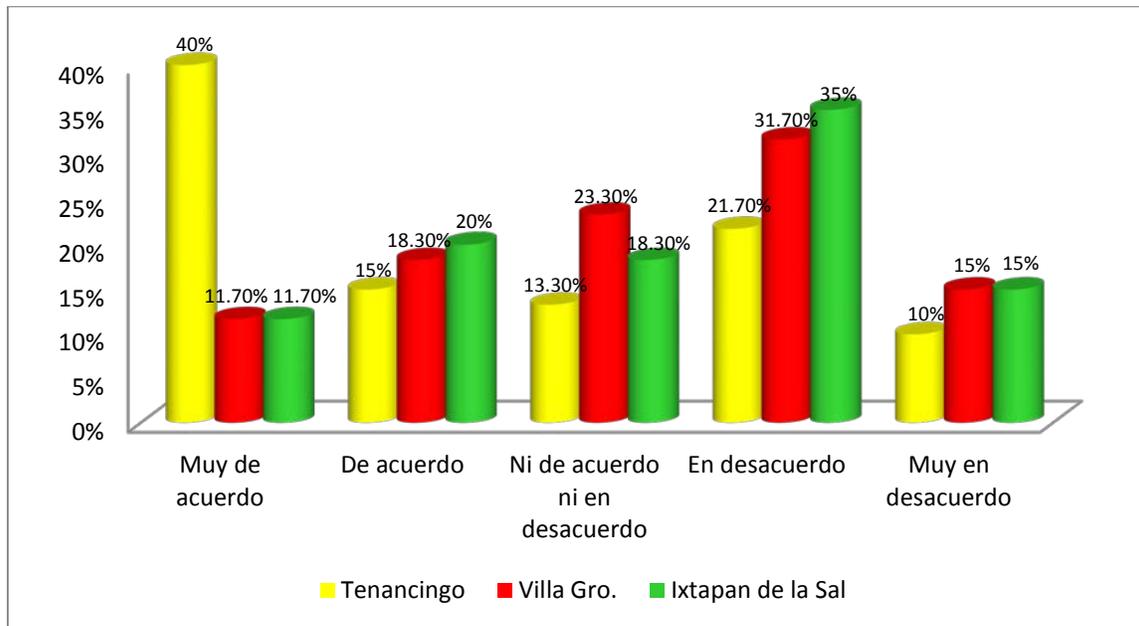
GRÁFICA 10. Frecuencia de comerciales vistos



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 10, en lo que se refiere a la respuesta que otorgaron los padres de familia referente a la frecuencia de comerciales entre programas alusivos al consumo de alimentos chatarra en la televisión que observan sus hijos para los 3 municipios, en gran mayoría la respuesta de Tenancingo diariamente ven con frecuencia comerciales de alimentos chatarra (muy de acuerdo) con un 41.7%, mientras que para Villa Guerrero muy poco frecuente pasan comerciales de alimentos chatarra (en desacuerdo) representado con un 28.4%, y para Ixtapan de la Sal solo ven 3 veces por semana comerciales de alimentos chatarra con un 26.7%. Cabe resaltar, que Tenancingo es el principal municipio que observa diariamente con frecuencia los comerciales de alimentos chatarra. Para el caso de algunos padres de familia que dicen nunca (muy en desacuerdo) observan sus hijos comerciales de alimentos en este caso es para ambos municipios, es decir: Tenancingo con un 11.6%, Villa Guerrero un 10% al igual para Ixtapan de la Sal.

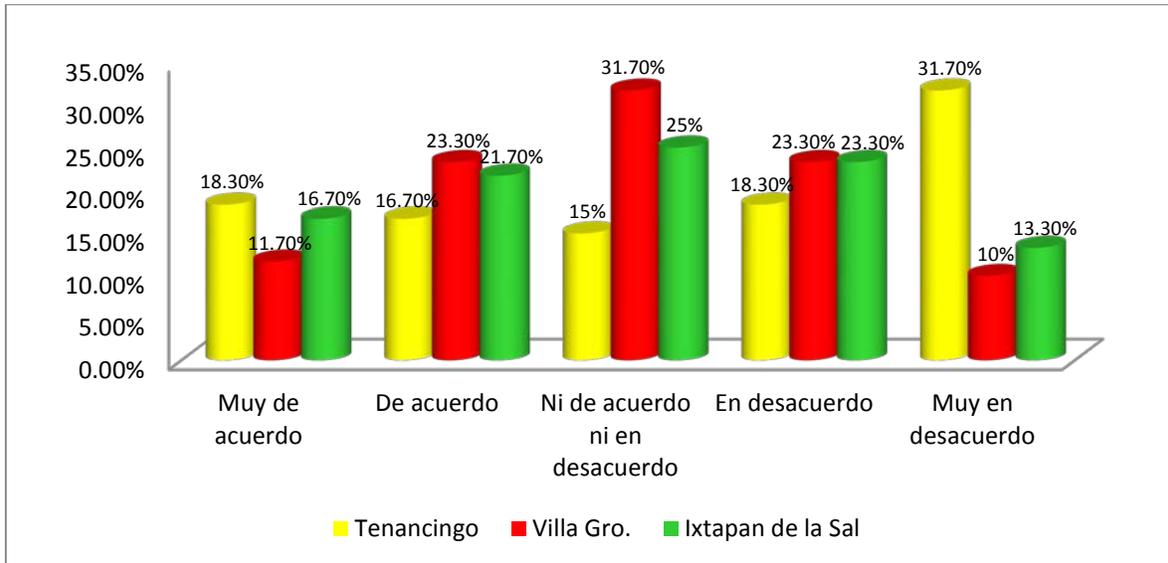
GRÁFICA 11. Tiempo que pasan viendo el televisor



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En la gráfica 11, con relación a los padres de familia encuestados, se les pregunto si consideran que sus hijos ven mucho tiempo el televisor, para los tres municipios. Ya que para el caso de Tenancingo en gran mayoría contestaron que efectivamente a diario sus hijos ven televisión (muy de acuerdo), mientras que en Villa Guerrero con un 31.7% e Ixtapan de la Sal con un 35% contestaron que muy poco frecuente observan sus hijos el televisor (en desacuerdo). Por lo tanto, muy pocas personas del municipio de Tenancingo representado con un 10% nunca ven televisión (muy en desacuerdo), y en menor proporción para los municipios de Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal constituye cada uno un 11.7% de los que a diario ven televisión (muy de acuerdo).

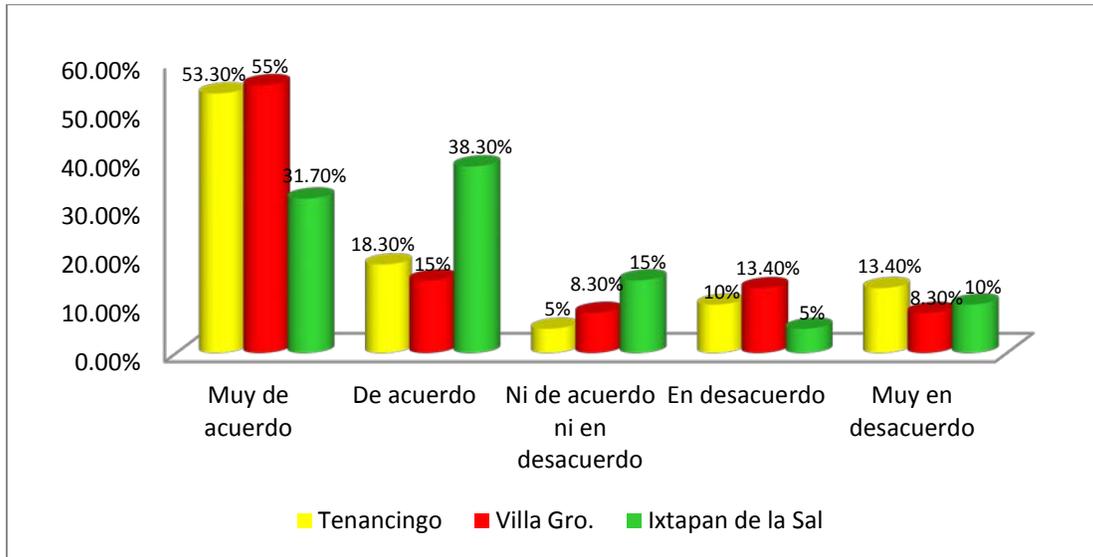
GRÁFICA 12. Percepción de los hijos por los mensajes en la televisión



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En relación a la gráfica 12, en lo que se refiere a los padres de familia encuestados, se les pregunto si perciben la atención que tienen sus hijos al ver los programas referidos a la comida chatarra transmitida en la televisión para los 3 municipios, una mayor proporción del municipio de Tenancingo contestaron con un 31.7% que nunca se dan cuenta los padres de familia sobre la percepción de sus hijos por la televisión (muy en desacuerdo), con el mismo porcentaje de lo anterior pero del municipio de Villa Guerrero los padres de familia consideran que solo una vez por semana perciben la atención que tienen sus hijos hacia el medio televisivo (ni de acuerdo ni en desacuerdo), debido a la respuesta anterior para el municipio de Ixtapan de la Sal representa 25%. Cabe resaltar que no hay una participación del 50% de padres de familia que observen a diario como sus hijos se ven atraídos por el medio televisivo (muy de acuerdo), para el caso de Tenancingo representa un 18.3%, Villa Guerrero con un 11.7% e Ixtapan de la Sal con un 16.7%.

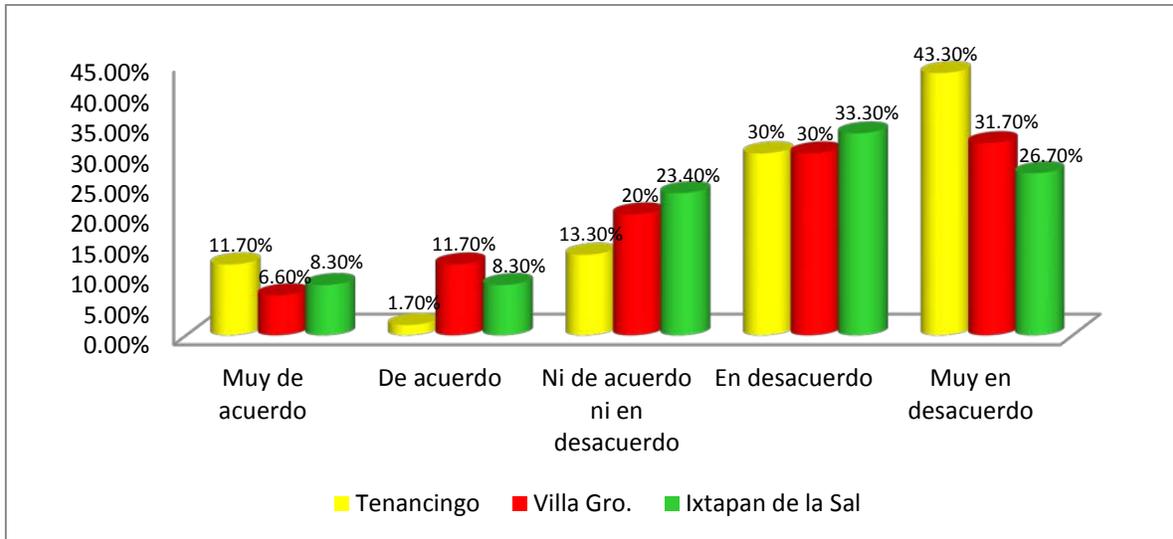
GRÁFICA 13. Captación de los programas televisivos por los hijos



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 13, con respecto a los padres de familia encuestados, se les pregunto si consideran que los elementos que utilizan los programas referidos a la comida chatarra son muy llamativos para sus hijos, en este caso para los 3 municipios. En mayor proporción el 53.3% es de Tenancingo y el 55% de Villa Guerrero contestaron que efectivamente los comerciales de comida chatarra son muy llamativos diariamente (muy de acuerdo), mientras que el 38.3% de Ixtapan de la Sal observan que es muy poco frecuente ver comerciales de alimentos chatarra son llamativos para sus hijos (de acuerdo), mientras que pocos padres de familia consideran que no se ven atraídos por los comerciales de alimentos chatarra, para el municipio de Tenancingo contestaron un 13.4%, Villa Guerrero con un 8.3% e Ixtapan de la Sal con un 10%.

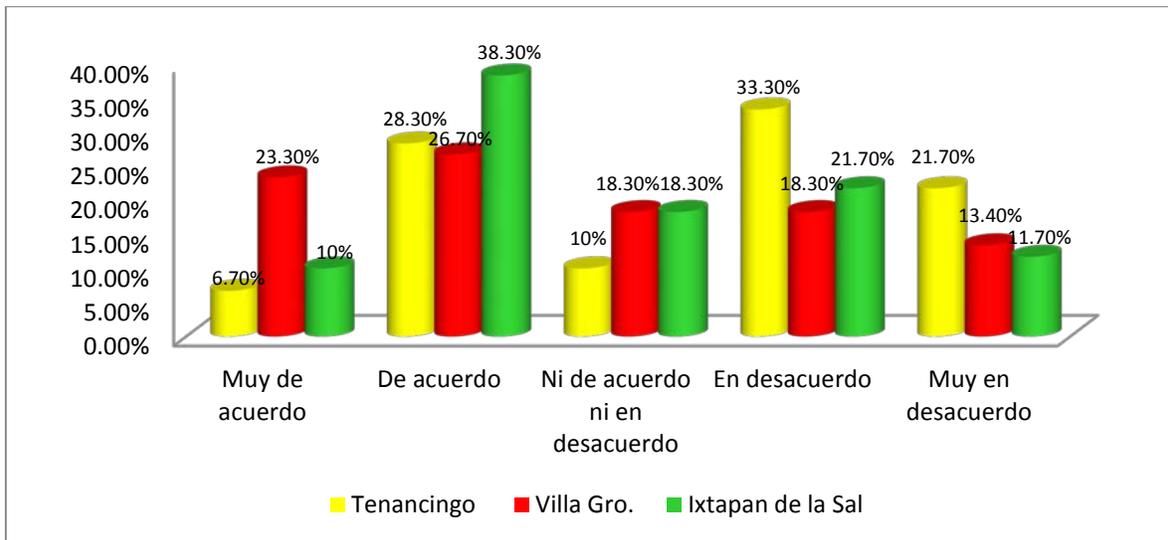
GRÁFICA 14. Preferencia de los padres para que los hijos vean la televisión mientras ellos trabajan



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 14, referente a los padres de familia encuestados, se preguntó si es preferible que sus hijos pasen más tiempo en la televisión debido a que los absorbe su trabajo, por lo que la gran mayoría contestaron del municipio de Tenancingo con un 43.3% que nunca han dejado que el mayor pasatiempo de sus hijos sea el medio televisivo debido a que no tengan disponibilidad de tiempo para sus hijos a causa de su trabajo, ya que existen otras formas de entretenerlos, así mismo en Villa Guerrero representan un 31.7%, mientras que la respuesta mayor del municipio de Ixtapan de la Sal fue de un 33.3% siendo muy poco frecuente, sus hijos tengan que ver la televisión debido a que sus padres tengan otras ocupaciones. Cabe resaltar, que los padres de familia optan por otras actividades para entretener a sus hijos, sin tener que tomar en cuenta la televisión, ya que son muy pocos padres de familia que todo el tiempo han considerado un buen pasatiempo el medio televisivo de los 3 municipios; Tenancingo con un 11.7%, Villa Guerrero con un 6.6% e Ixtapan de la Sal un 8.3%.

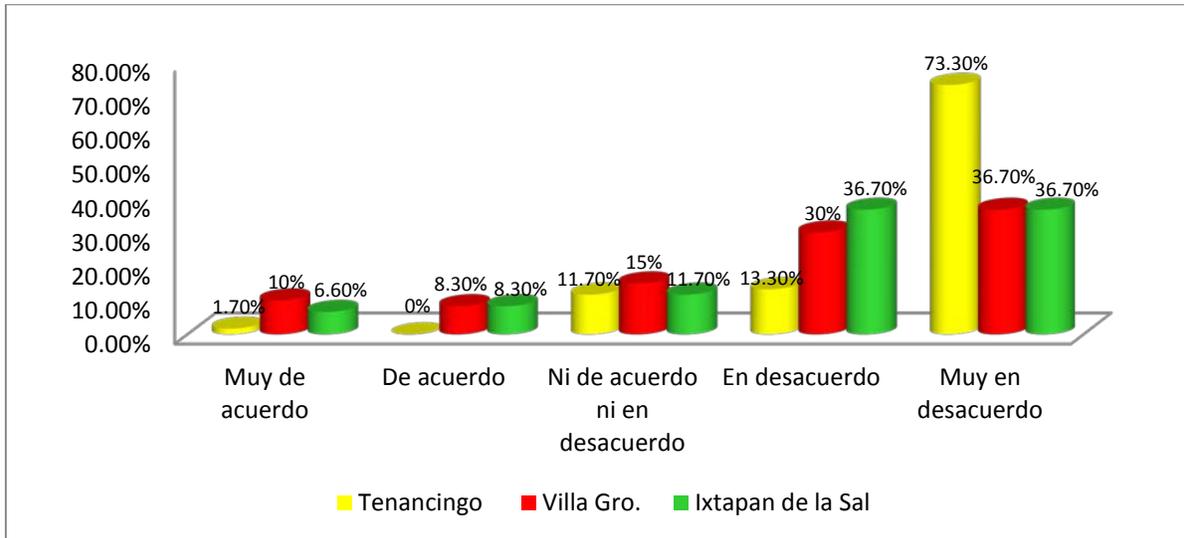
GRÁFICA 15. Conducta de los hijos cuando ven televisión



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En la gráfica 15, en relación a los padres de familia encuestados, se preguntó si consideran que sus hijos al querer ver la televisión y usted no le permite verla hace alguna expresión de enojo, lo que en gran mayoría del municipio de Tenancingo contestaron muy poco frecuente que sus hijos hagan berrinche (en desacuerdo) con un 33.3%, para el municipio de Villa Guerrero representa el 26.7% e Ixtapan de la Sal con un 38.3%, es decir que ambos contestaron que unas 3 veces por semana los niños hacen berrinche debido a que no los dejan ver su programa preferido. Cabe resaltar que en los municipios de Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal los niños suelen ser más berrinchudos por la atracción de la televisión, mientras que en Tenancingo los niños tienen mejores hábitos que los del medio televisivo.

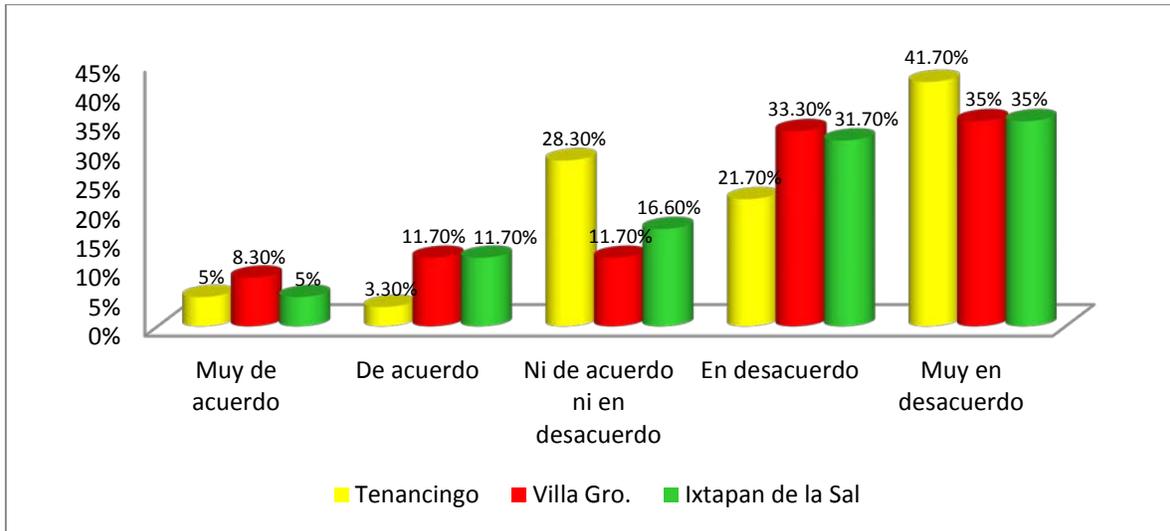
GRÁFICA 16. Entretenimiento por la televisión



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 16, a lo que se refiere respecto a los padres de familia encuestados, se preguntó si consideran que la mejor manera de entretener a su hijo es observando la televisión, por lo que en gran porcentaje de los 3 municipios contestaron no estar de acuerdo de ser un medio de entretenimiento para sus hijos (muy en desacuerdo), lo cual para el municipio de Tenancingo representa un 73.3%, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal con un 36.7% cada uno. Mientras que las otras opciones van disminuyendo en porcentaje en este orden: en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo, cabe resaltar que la última opción nos dice que pocos padres de familia consideran unas 3 veces por semana entretener a sus hijos observando su programación preferida, con los siguientes proporciones: Tenancingo en 0%, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal con un 8.3% cada uno.

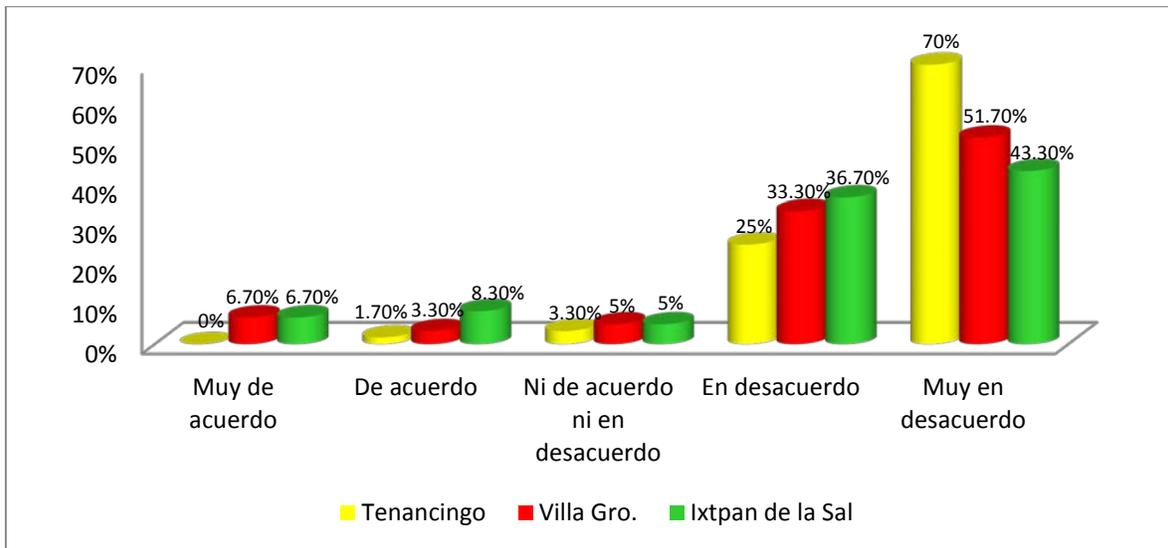
GRÁFICA 17. Publicidad para consumo de alimentos chatarra



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Se puede apreciar en la gráfica 17, referente a los padres de familia encuestados, se les pregunto cómo consideraban la publicidad referida a los alimentos chatarra, a lo que la mayoría contestaron estar muy en desacuerdo, es decir, la consideran ser una mala publicidad para el exceso del consumo de alimentos chatarra: en el municipio de Tenancingo representa un 41.7%, para Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal un 35% cada uno. Mientras que las otras opciones llevan un orden cada vez menor al porcentaje de personas que consideran ser una publicidad de buen gusto para los padres de familia que son quienes cumplen con la compra de alimentos chatarra, queda el orden de la siguiente manera: en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo.

GRÁFICA 18. Preferencia por los alimentos chatarra

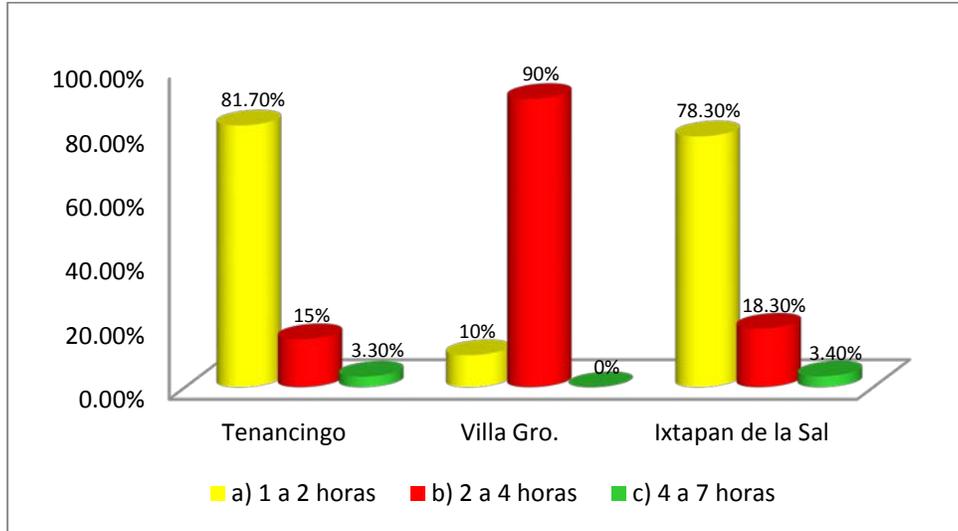


Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 18, se puede advertir la encuesta realizada a los padres de familia encuestados, se les pregunto si consideraban ser una buena elección comprarles a sus hijos alimentos chatarra, se observa que la gran mayoría afirmaron que nunca les compran ese tipo de alimentos (muy en desacuerdo), en los 3 municipios: en Tenancingo representa un 70%, Villa Guerrero con un 51.7% e Ixtapan de la Sal con un 43.3%. Cabe resaltar que su respuesta fue negativa debido a que los padres familia directamente no les hacen la compra de alimentos chatarra, sino a la disponibilidad de dinero que les otorgan a sus hijos, ellos son quienes hacen la compra de dichos productos en este caso en la escuela. Por lo tanto, el orden que lleva cada vez que en porcentajes va disminuyendo es de la siguiente manera: en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo.

TERCERA PARTE

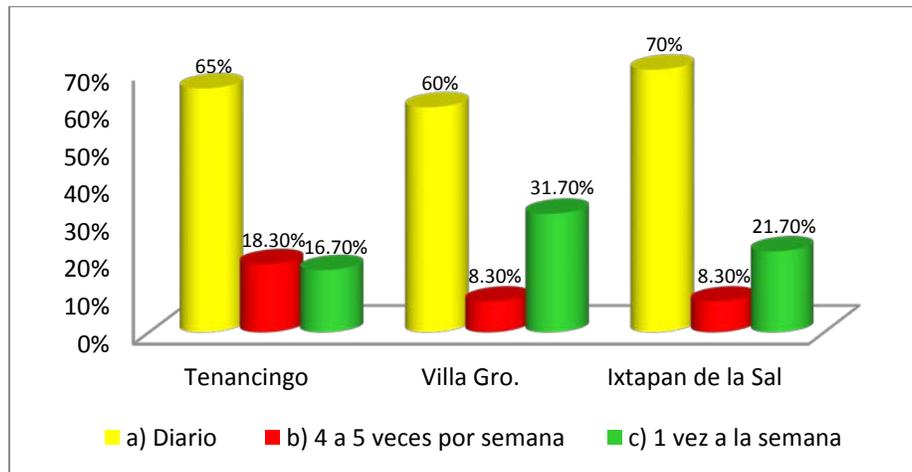
GRÁFICA 19. Tiempo de observar la televisión



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 19, en relación a las horas que pasan diariamente los niños viendo la televisión, la gran mayoría de padres de familia contestaron que observan la televisión de 1 a 2 horas en los municipios; Tenancingo representando con un 81.7% e Ixtapan de la Sal con un 78.3%, mientras que en el municipio de Villa Guerrero el 90% observan de 2 a 4 horas la televisión, es decir, que los niños pasan más tiempo viendo la televisión, debido a que casi todos los padres de familia trabajan, ya que el municipio de Villa Guerrero, es una ciudad donde se dedican a la producción de variedades de flores. Cabe resaltar que son pocos los niños que ven televisión más de 4 horas.

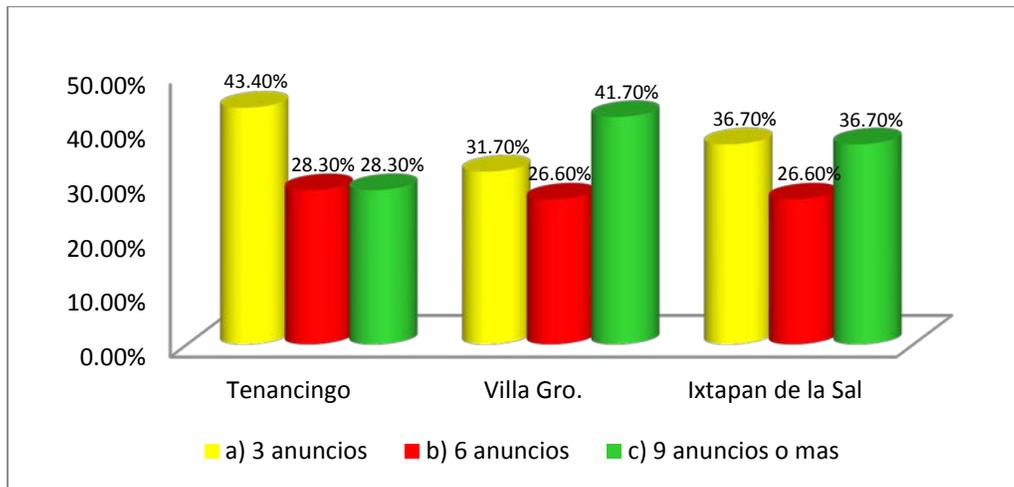
GRÁFICA 20. Frecuencia de mensajes publicitarios en la televisión



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En la gráfica 20, en relación a la frecuencia que pasan los comerciales de comida chatarra, la gran mayoría de padres de familia contestaron que a diario se ven dichos comerciales, representando un 65% en el municipio de Tenancingo, un 60% para Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal con un 70%, por lo tanto, se puede ver que efectivamente la publicidad que es transmitida en el medio televisivo es a diario.

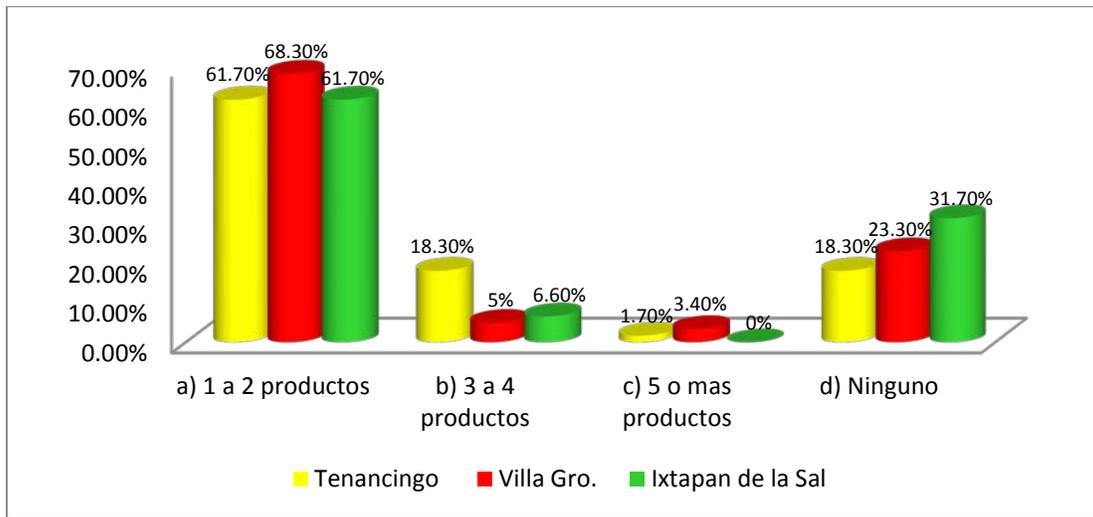
GRÁFICA 21. Número de comerciales que pasan por hora



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 21, en relación a cuantos anuncios pasan por hora, la mayoría de los padres de familia encuestados del municipio de Tenancingo con un 43.4% consideran que pasan 3 anuncios por hora, mientras que en Villa Guerrero con un 41.7 e Ixtapan de la Sal con un 36.7% suponen que pasan de 9 o más anuncios. Cabe resaltar que no hay un promedio de comerciales que pasan por hora, pero es posible que referente a nuestras 3 opciones de respuesta de cada municipio sea apreciable.

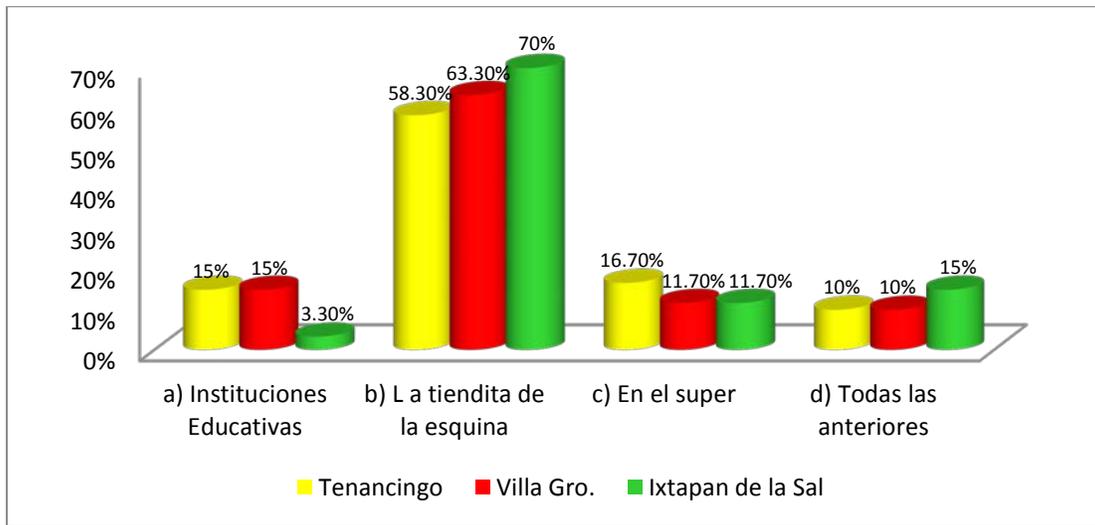
GRÁFICA 22. Cantidad de productos que compran



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 22, en relación a la cantidad de productos chatarra que les compran los padres de familia a sus hijos, se observa que la gran mayoría, es decir, que el 61.7% de padres de familia compran diariamente de 1 a 2 productos para sus hijos para el municipio de Tenancingo, cabe destacar que lo mismo sucede en el municipio de Villa Guerrero con un 68.3% e Ixtapan de la Sal con un 61.7%, por lo tanto, el municipio de Villa Guerrero representa una totalidad más que Tenancingo e Ixtapan de la Sal. Se puede observar que pocos son los padres de familia que realizan la compra de más de 3 productos chatarra diariamente.

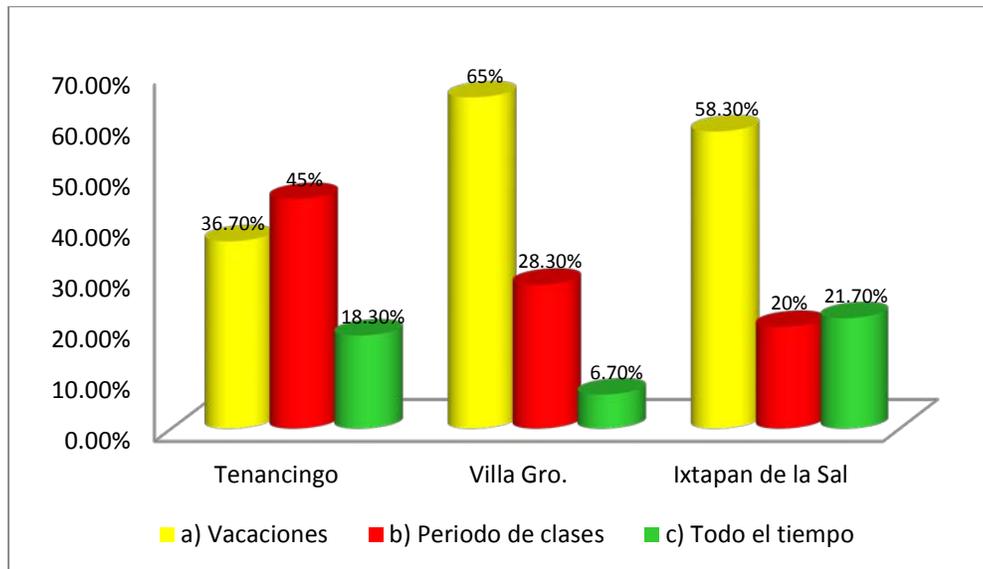
GRÁFICA 23. Los alimentos publicitados regularmente los compra



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En cuanto a la gráfica 23, respecto a los alimentos chatarra publicitados en donde regularmente los compran los niños, se observa que en donde existe mayor demanda de compra de dichos productos son en las tienditas de la esquina, es el caso para los 3 municipios: Tenancingo con un 58.3%, Villa Guerrero con un 63.3% e Ixtapan de la Sal con un 70%, es decir, Ixtapan de la Sal muestra una porción mayor a la de los otros municipios. Mientras que el orden de las otras opciones de respuestas va disminuyendo de la siguiente manera: todas las anteriores, en seguida instituciones educativas y por último en el súper.

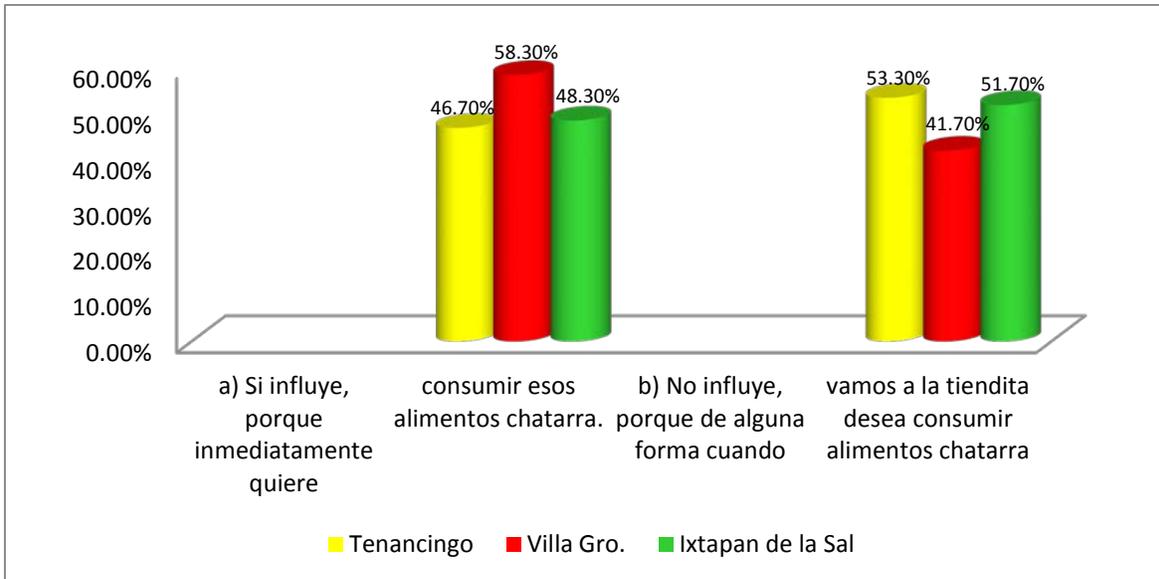
GRÁFICA 24. Periodo de tiempo de consumo



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Se observa en la gráfica 24, que la mejor temporada del año para consumir alimentos chatarra por los niños, respondieron del municipio de Tenancingo en gran mayoría el 45% consumen más productos chatarra en periodo de clases, debido a la atracción que tienen al momento de ver los productos chatarra en la tienda, se observa que el 65% del municipio de Villa Guerrero, y el 58.3% de Ixtapan de la Sal, representa un alto consumo de productos chatarra en periodo vacacional, ya que se debe a la cercanía que existe de sus casas a la tienda, eso fue lo que mencionaron los padres de familia.

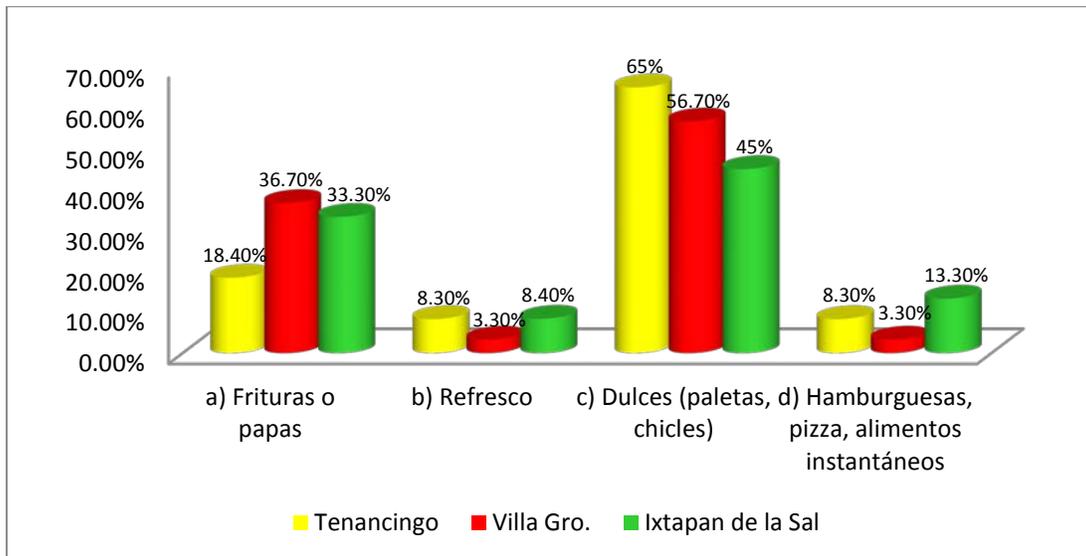
GRÁFICA 25. Influencia de publicidad del medio televisivo para el consumo de alimentos chatarra



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En la gráfica 25, con respecto a la influencia de publicidad del medio televisivo para el consumo de alimentos chatarra, se observa que en el municipio de Tenancingo el porcentaje de que si influye la publicidad para el consumo de alimentos chatarra es discretamente menor que los que dijeron que no influye la publicidad, con un 46.7% de que si influye y un 53.3% de que no influye. Para el municipio de Villa Guerrero en gran mayoría contestaron que si influye la publicidad con un 58.3% y el restante contestaron que no influye, cabe destacar, que los padres de familia consideran que el aumento del consumo de alimentos chatarra es ocasionado por la publicidad televisiva, mientras que Ixtapan de la Sal el 51.7% contestaron en gran mayoría que no influye y el 48.3% restante si influye la publicidad del medio televisivo para el consumo de alimentos chatarra, por lo tanto, en los municipios de Tenancingo e Ixtapan de la Sal discretamente las dos opciones son efectivamente buenas en su opinión.

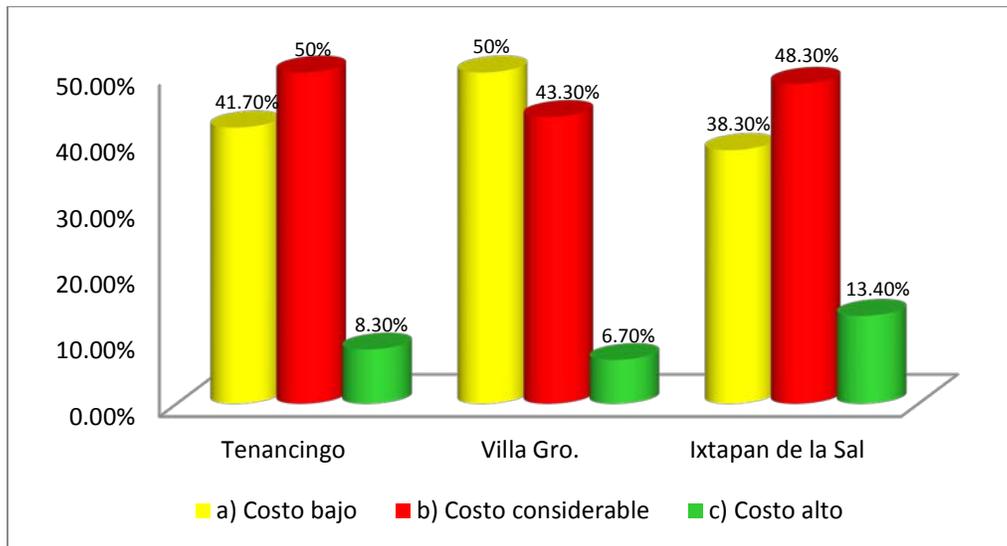
GRÁFICA 26. Frecuencia de los productos chatarra



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Mientras la gráfica 26, en relación al consumo de los productos de bajos nutrientes cuales son los que prefieren más los niños, podemos observar en la gráfica que en gran mayoría los niños prefieren consumir más dulces (paletas, chicles, entre otros), principalmente por que su precio es más bajo, con un 65% el municipio de Tenancingo, el 56.7% de Villa Guerrero y el 45% de Ixtapan de la Sal, en seguida tenemos como la segundo producto demandado las fritura y papas, representado el 18.4% en Tenancingo, para Villa Guerrero un 36.7% y el 33.3% de Ixtapan de la Sal, mientras que las otras alternativas son: refresco y hamburguesas, pizza, alimentos instantaneos.

GRÁFICA 27. Influencia del precio en la compra de productos



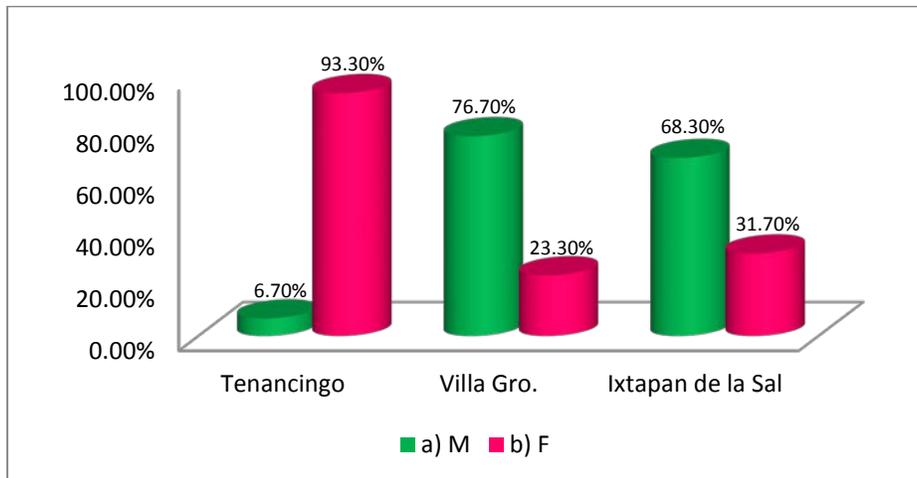
Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Se observa en la gráfica 27, en relación al precio que toman en cuenta los padres de familia para comprar los productos que sus hijos quieren consumir, se puede apreciar que en el municipio de Tenancingo en gran mayoría toman un costo considerable con un 50%, es decir, de acuerdo a la disponibilidad de dinero que se tenga para hacer la compra, lo mismo sucede en Ixtapan de la Sal con un 48.3%, mientras que en Villa Guerrero la mayor parte de padres de familia cuando realizan una compra de productos consideran que sea de costo bajo, es decir, su poder adquisitivo es para realizar la compra de dulces así como lo muestra la gráfica 27. Cabe resaltar que los porcentajes en nivel bajo de padres de familia que disponen a comprar productos chatarras con costos altos.

En este segundo apartado, la encuesta fue aplicada solo para los padres de familia que tienen hijos de 6, 7 y 8 años de edad.

3.6 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS (PRIMARIA)

GRÁFICA 28. Encuestados por Género

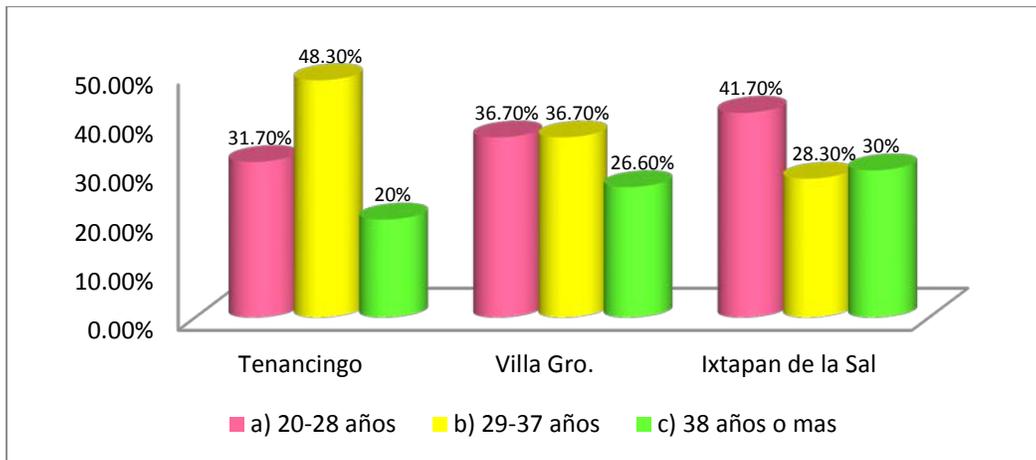


Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

El tamaño de muestra fue de 60 padres de familia encuestados de cada uno de los municipios; Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal, a nivel educación primaria de los grupos 1°, 2° y 3° año.

En la gráfica 28, se puede observar que el porcentaje de mujeres es mayor que el de los hombres, con un 93.3% para las mujeres y un 6.7% para los hombres, por lo tanto, los padres de familia, en este caso las mamás, son más responsables con sus hijos, en el municipio de Villa Guerrero se aprecia que el 76% son más hombres encuestados que mujeres representado con un 23.3%, lo mismo sucede en Ixtapan de la Sal, una totalidad de hombres de 68.3% y mujeres con un 31.7%, cabe resaltar, que los padres de familia, es decir los papás son más responsables con sus hijos.

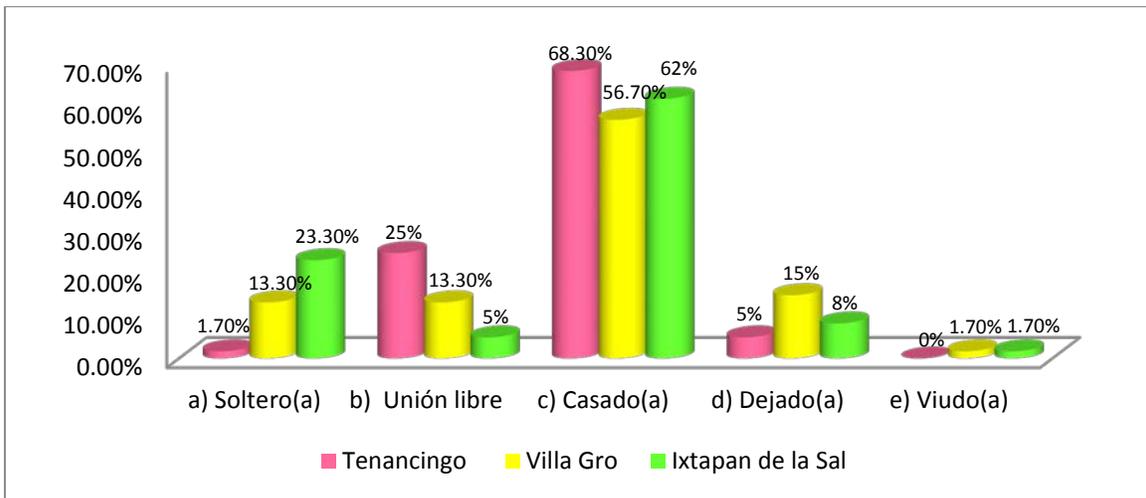
GRÁFICA 29. Edades de los padres de familia



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Con respecto a la gráfica 29, de los padres de familia encuestados se les pregunta la edad que tienen, los del municipio de Tenancingo en gran mayoría contestaron tener entre 29 a 37 años de edad representado con un 48.3%, seguido de un 31.7% los que tienen entre 20 a 28 años y un porcentaje menor de 20% personas que tienen 38 años o más. El caso de Villa Guerrero la mayoría de los padres de familia tienen entre 20 años a 37 años representado con un 73.4%, mientras que el 26.6% tienen más de 38 años. Para el municipio de Ixtapan de la Sal, hay un aumento de padres de familia con edad una edad entre 20 a 28 años representado con un 41.7%, seguido de un 30% los que tienen más de 38 años y posteriormente un 28.3% los que tienen entre 29 a 37 años. Cabe resaltar que en los 3 municipios la gran mayoría de padres encuestados tienen entre 29 a 37 años de edad.

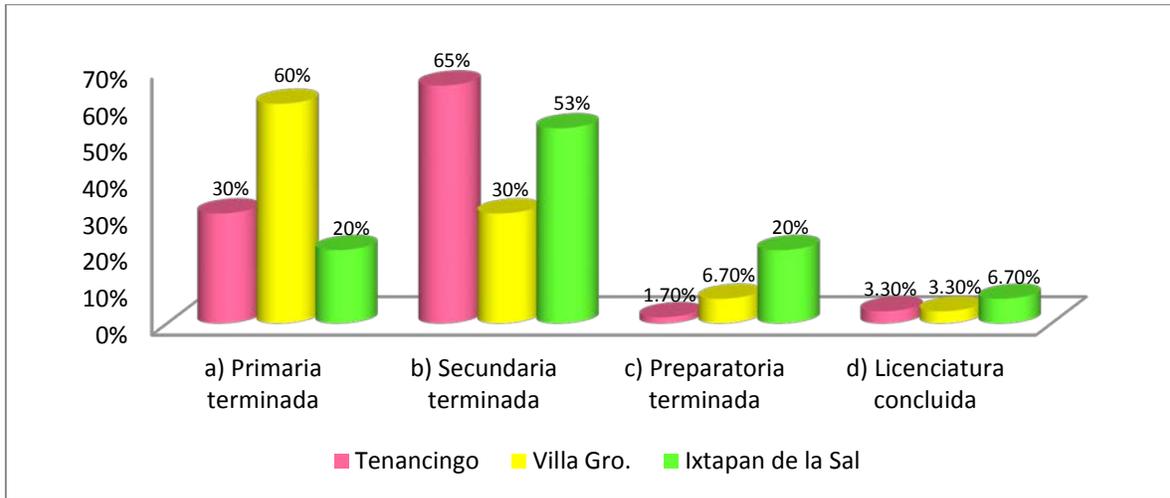
GRÁFICA 30. Estado civil de los encuestados



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En la gráfica 30, en lo que se refiere a los padres de familia encuestados, se observa que la mayor parte se encuentran casados para el caso de los 3 municipios, un 68.3% Tenancingo, Villa Guerrero con un 56.7% e Ixtapan de la Sal con un 62%. Cabe resaltar, el encontrar la unión familiar de padres de familia en gran mayoría es parte del bienestar. Mientras que el orden de las respuestas van disminuyendo de la siguiente manera: unión libre, soltera, dejada y viudo.

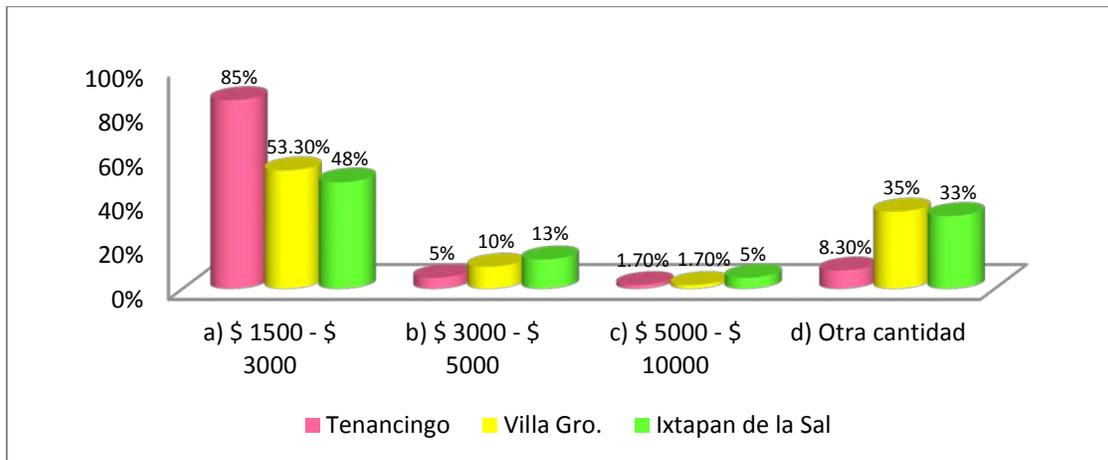
GRÁFICA 31. Nivel de estudios de los encuestados



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En relación a la gráfica 31, sobre la escolaridad de los padres de familia encuestados en mayor proporción, en el municipio de Tenancingo con un 65% e Ixtapan de la Sal con un 53% solo terminaron la secundaria, mientras que en el municipio de Villa Guerrero el 60% de padres de familia concluyeron solamente la primaria. Se puede observar que son bajas las proporciones de padres de familia que finalizaron una licenciatura, Tenancingo y Villa Guerrero con un 3.3% cada uno, e Ixtapan de la Sal con un 6.7%. Cabe resaltar que la mayor parte de padres de familia solo pudieron concluir el nivel básico primaria y secundaria, debido a la situación económica no era estable.

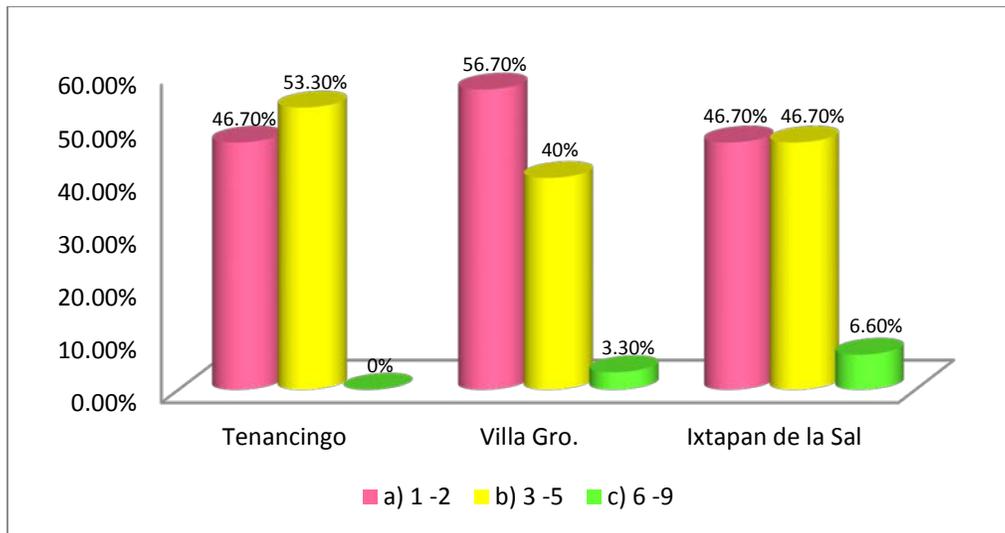
GRÁFICA 32. Nivel de ingresos



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

La gráfica 32, referente a los padres de familia encuestados, se aprecia que para el caso de los 3 municipios en gran mayoría tienen un ingreso de \$1,500 a \$3,000 quincenales, con un 85% representa a Tenancingo, Villa Guerrero con un 53.3% e Ixtapan de la Sal con un 48%, por lo tanto, de los 3 municipios Tenancingo cuenta con más personas que generan ingresos de \$1,500 a \$3,000. Cabe resaltar que la opción de otra cantidad son ingresos menores a \$1,000 quincenales. Como se puede ver en la gráfica los ingresos de más de \$3,000 son muy pocos los padres de familia que los generan debido a como se observó en la gráfica anterior no concluyeron una carrera profesional.

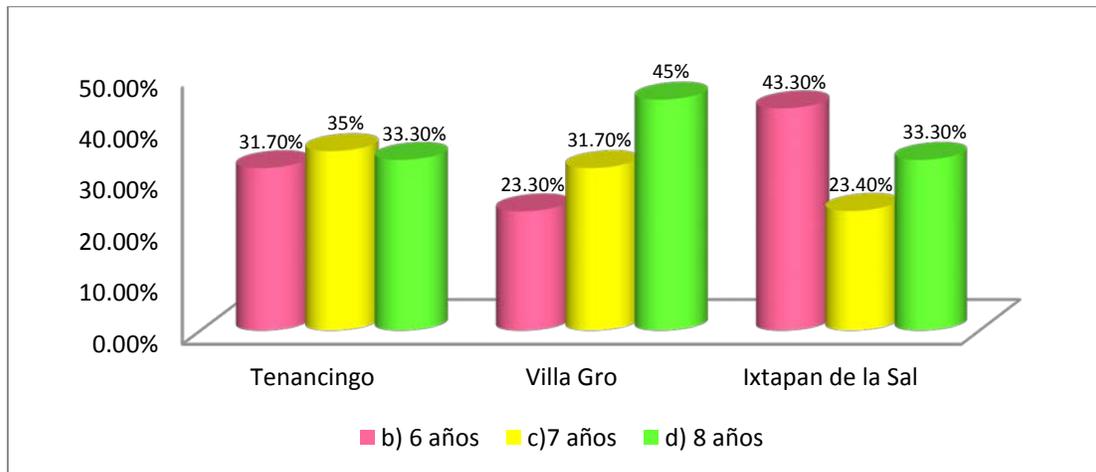
GRÁFICA 33. Número de hijos



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En relación a los padres de familia encuestados, como se puede apreciar en el municipio de Tenancingo se tienen un 53.3% los que contestaron tener de 3 a 5 hijos, para el caso de Villa Guerrero la mayoría tiene hijos de 1 a 2 representado con un 56.7%, mientras que en Ixtapan de la Sal tiene de 1 a 5 hijos con una proporción de 93.4% dividido para los dos rangos de los hijos que tienen. Como se puede observar en Tenancingo de acuerdo a los que se encuestaron ninguno tiene más de 6 hijos, mientras que en Villa Guerrero tiene un 3.3% e Ixtapan de la Sal un 6.6%, lo cual son muy pocos padres de familia.

GRÁFICA 34. Edad de los hijos

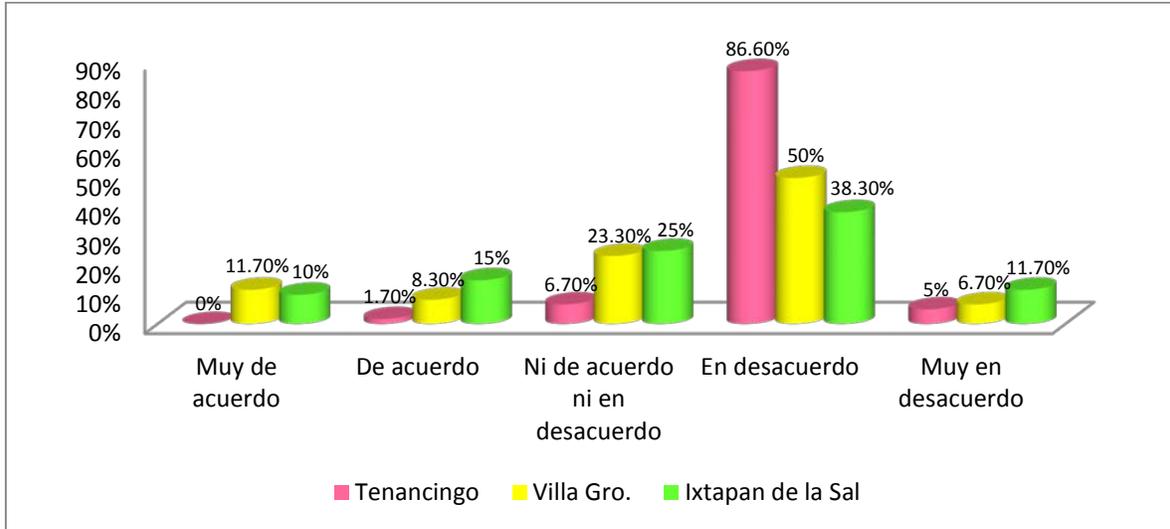


Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

La grafica anterior corresponde a la relación a las edades que tienen los niños, son las que miden el impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra.

SEGUNDA PARTE

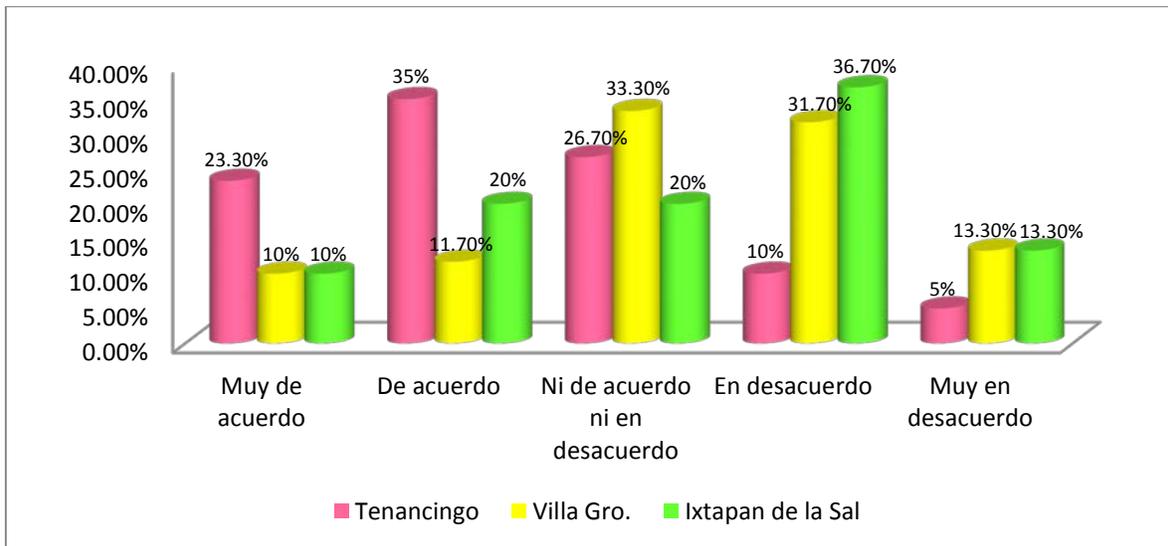
GRÁFICA 35. Preferencia por comida rápida



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Como se puede apreciar la gráfica 35, con respecto a la preferencia de comida rápida que les proporcionan los padres de familia a sus hijos, se observa que para el municipio de Tenancingo la gran mayoría consumen muy poco frecuente (en desacuerdo) comida de forma rápida representado con un 86.6%, así mismo Villa Guerrero con un 50% e Ixtapan de la Sal con un 38.3%. Mientras que el orden de las otras respuestas van disminuyendo de la siguiente manera: ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, muy en desacuerdo y muy de acuerdo, es decir, la última opción se refiere al consumo diario de comida de forma rápida, para el caso de Tenancingo referente a los encuestados ninguno les proporciona comida rápida, Villa Gro., con un 11.7% e Ixtapan de la Sal con un 10%.

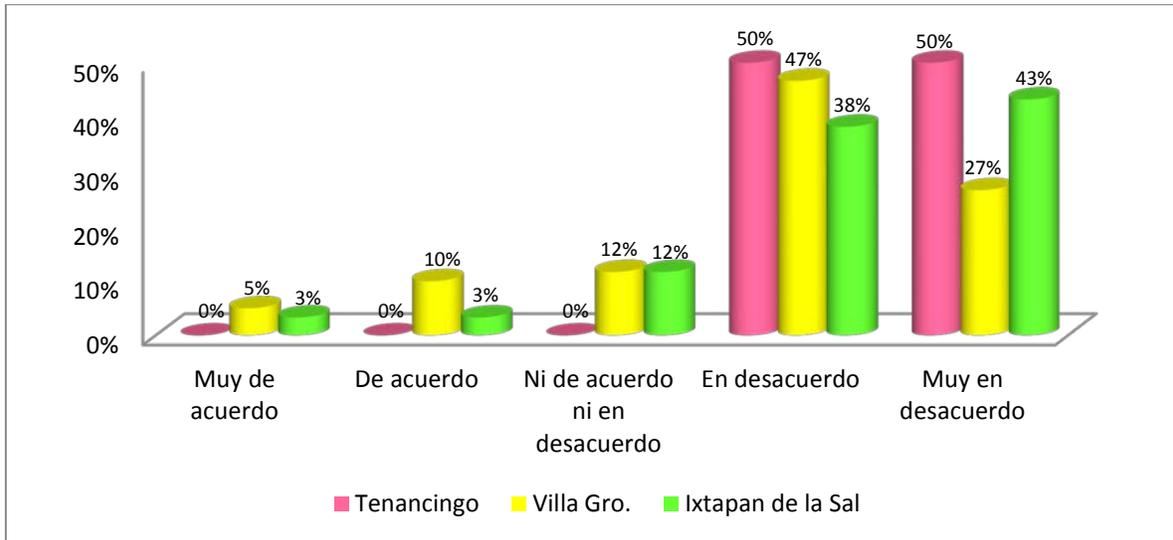
GRÁFICA 36. Preferencia por alimentos chatarra



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

La gráfica 36, en relación a los alimentos chatarra que les compran los padres de familia a sus hijos, se aprecia en mayor proporción para el municipio de Tenancingo el 35% de padres de familia les proporcionan tres veces a la semana alimentos chatarra (de acuerdo), mientras que los de Villa Guerrero con un 33.3% consideran realizar la compra una vez por semana (ni de acuerdo ni en desacuerdo), ya que en gran mayoría los de Ixtapan de la Sal con un 36.7% muy poco normal consumen alimentos chatarra los niños proporcionados por sus padres. Cabe resaltar, un total mínimo de 33.3% para los 3 municipios que consideran a diario comprar alimentos chatarra.

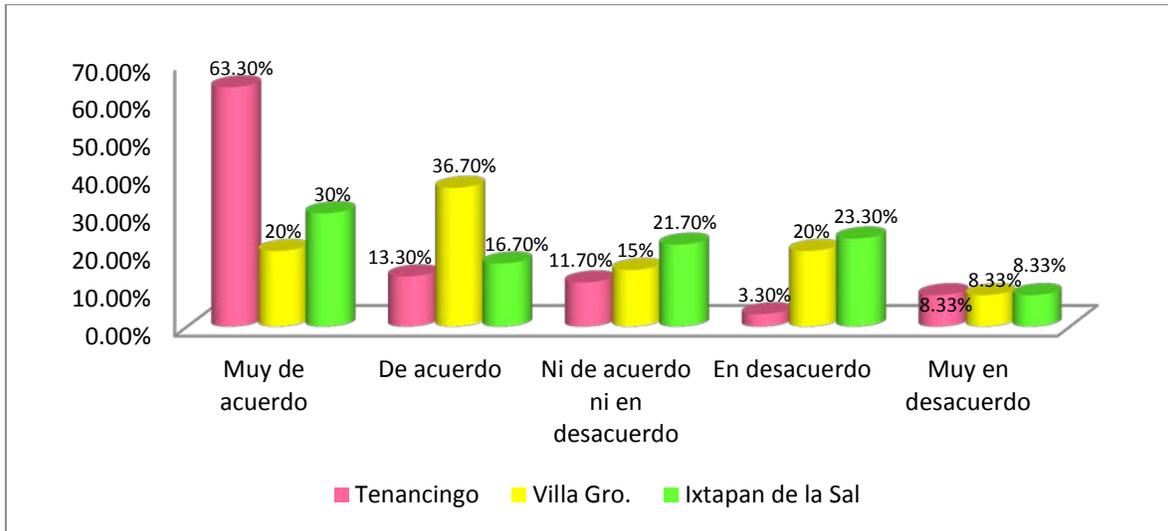
GRÁFICA 37. Preferencia por la comida instantánea



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Con respecto a la gráfica 37, en relación a la comida instantánea que les proporcionan los padres de familia a sus hijos se observa que el 50% de padres de familia les otorgan alimentos instantáneos muy poco frecuente (en desacuerdo), ya que en Villa Guerrero con un 50% e Ixtapan de la Sal con un 43%, es decir, que la mayoría de padres de familia nunca les proporcionan comida instantáneas. Cabe resaltar que existen pocos padres de familia que hacen consumo diario o continuo de comida instantánea referente a los tres municipios.

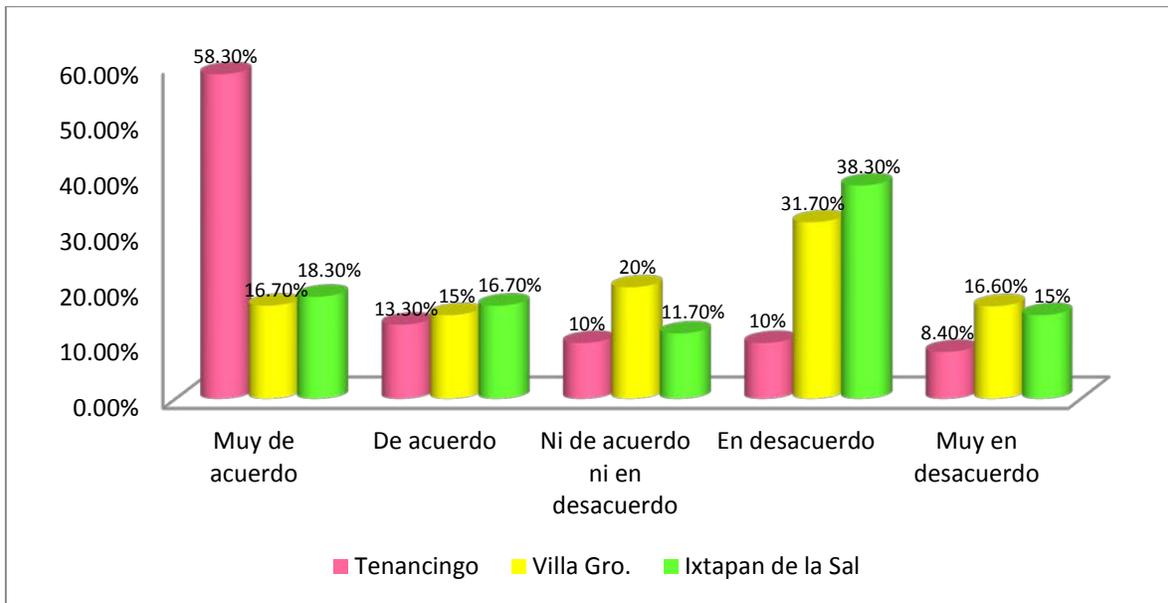
GRÁFICA 38. Frecuencia de comerciales vistos



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

La gráfica 38, de acuerdo a la respuesta de los padres de familia que observan a sus hijos con frecuencia los comerciales entre programas alusivos al consumo de alimentos chatarra en la televisión, se observa que en el municipio de Tenancingo la mayoría de padres de familia afirman que a diario sus hijos ven con frecuencia comerciales en el medio televisivo con un porcentaje de 63.3% para Tenancingo e Ixtapan de la Sal con un 30%, la mayoría de padres de familia de Villa Guerrero consideran observar a sus hijos 3 veces por semana los comerciales transmitidos en el medio televisivo representado con un 36.7%. Por lo tanto, es posible que los niños pasen a diario viendo la televisión debido a que es un medio de atracción poderoso para su imaginación.

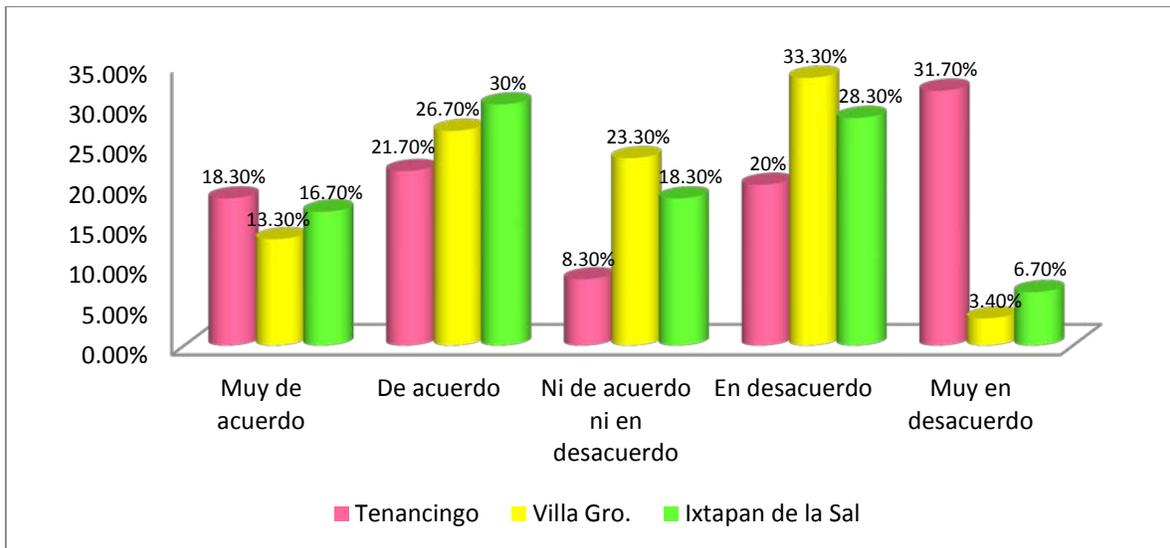
GRÁFICA 39. Tiempo que pasan viendo el televisor



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 39, en referente a los padres de familia consideran que sus hijos pasan mucho tiempo en el medio televisivo, como se puede observar en el municipio de Tenancingo la mayoría de padres de familia consideran que diariamente sus hijos ven televisión presentado con un 58.3%, mientras que en los otros municipios afirman que muy poco usual, los niños pasan mucho tiempo en la televisión, Villa Guerrero con un 31.7% e Ixtapan de la Sal con un 38.3%. Se puede apreciar que Tenancingo, es posible que los niños pasen más tiempo en el medio televisivo ya que durante su programación favorita transmiten comerciales de alimentos chatarra, y en Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal, no consideran los padres de familia el mejor medio televisivo de conocimientos para sus hijos, ya que sus pasatiempos de los niños son realizar alguna actividad deportiva o algún curso de aprendizaje.

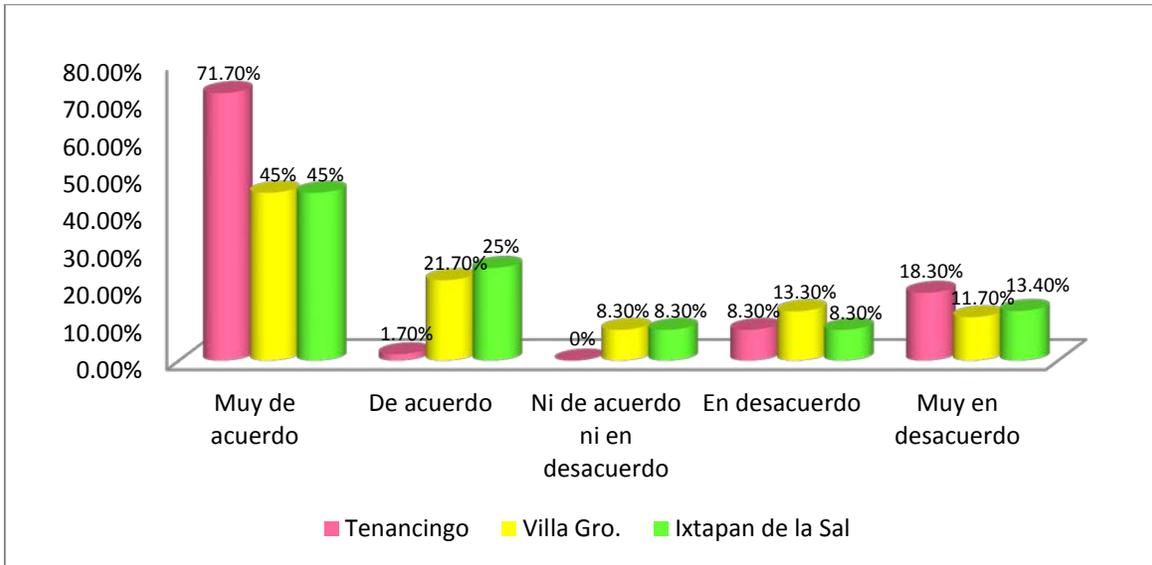
GRÁFICA 40. Percepción de los hijos por los mensajes en la televisión



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En relación a la gráfica 40, sobre la percepción que tienen los niños al ver televisión, se encontró que el 31.7% del municipio de Tenancingo consideran los padres de familia que nunca se han dado cuenta de cómo perciben sus hijos la atención de los programas referidos a la comida chatarra (muy en desacuerdo), mientras que en el municipio de Villa Guerrero muy poco frecuente observan como sus hijos se ven atraídos por el medio televisivo (en desacuerdo), señalando que el 30% de padres de familia de Ixtapan de la Sal 3 veces por semana observan cómo perciben la atención de los niños del medio televisivo (de acuerdo).

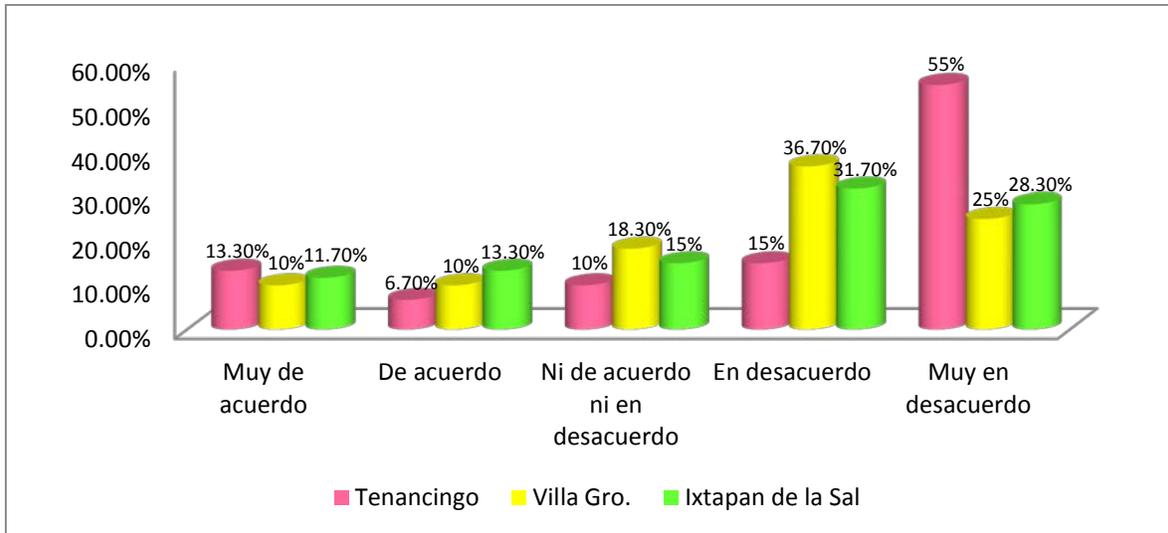
GRÁFICA 41. Captación de los programas televisivos por los hijos



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

La gráfica 41, se puede apreciar que el 71.7% representa estar muy de acuerdo, debido a los padres de familia del municipio de Tenancingo que consideran ser muy llamativos los elementos que utiliza la publicidad del medio televisivo, lo mismo sucede para los municipios de Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal con un 45% cada uno. Mientras que las otras respuestas van disminuyendo en proporciones en este orden: de acuerdo, muy en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo.

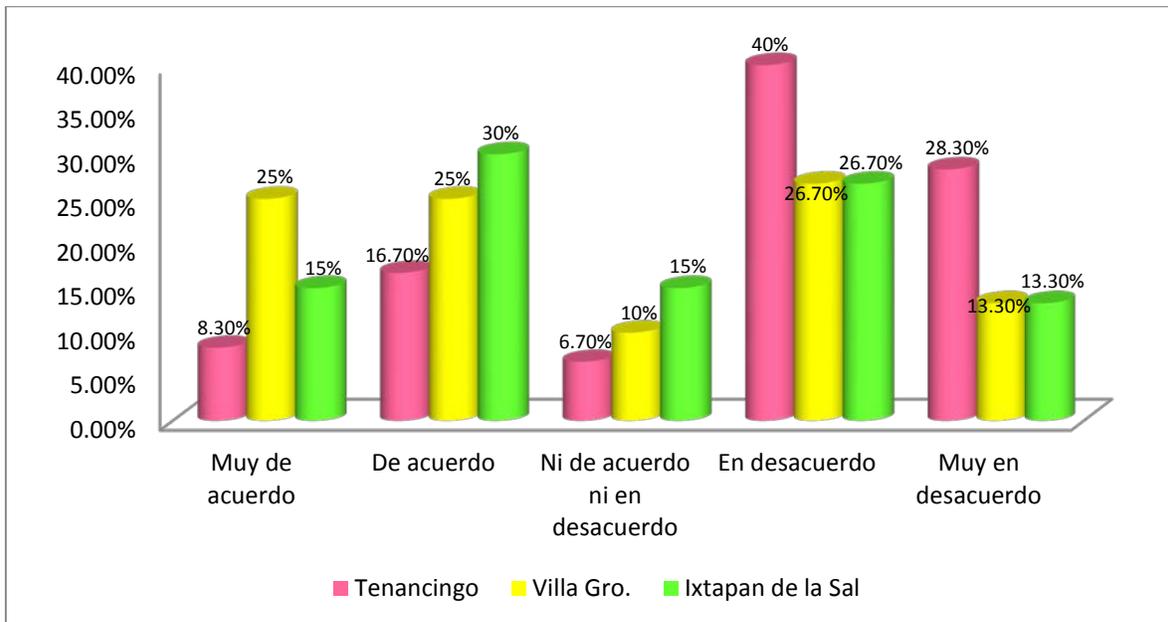
GRÁFICA 42. Preferencia de los padres para que los hijos vean la televisión mientras ellos trabajan



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Como se puede apreciar en la gráfica 42, se puede observar que en gran mayoría para el municipio de Tenancingo con un 55% no prefieren que sus hijos pasen mucho tiempo en el medio televisivo debido a las labores que tienen los padres de familia (muy en desacuerdo), ya que para los municipios de Villa Guerrero con un 36.7% e Ixtapan de la Sal con un 31.7% muy poco frecuente consideran los padres de familia puede suceder que por alguna razón importante prefieran que sus hijos se entretengan observando programas en el medio televisivo. Ya que un total mínimo de 34% de los 3 municipios consideran los padres de familia que a diario es preferible que los niños pasen tiempo viendo el televisor debido a que la disponibilidad de tiempo por su trabajo es limitada.

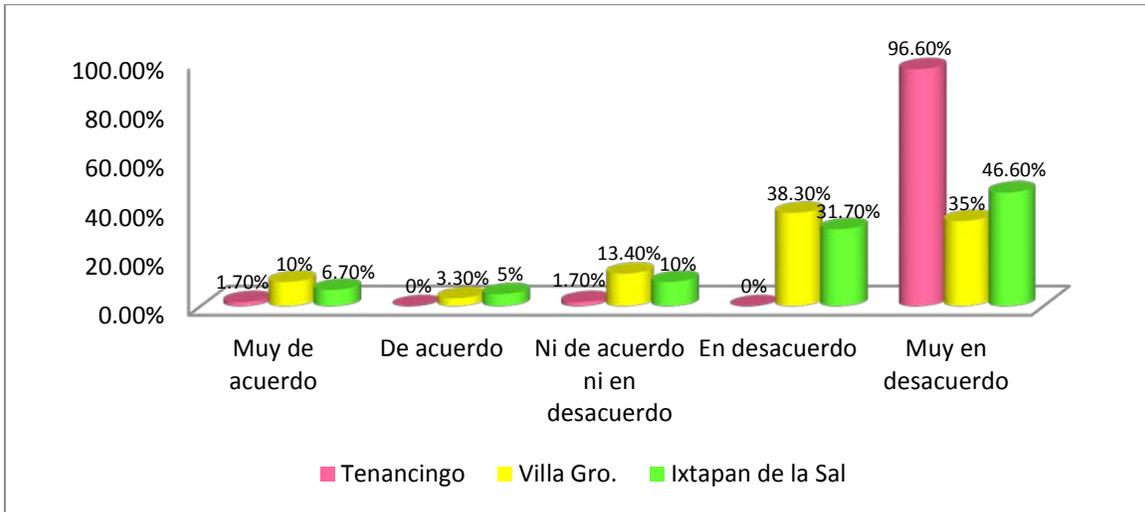
GRÁFICA 43. Conducta de los hijos cuando ven televisión



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

La gráfica 43, en relación a la conducta que tienen los niños cuando desean ver la televisión y sus papas no los dejan verla, los padres de familia de Tenancingo contestaron en un 40% estar en desacuerdo, es decir, muy es poco frecuente que sus hijos tomen esa conducta de enojo o berrinche para ver la televisión, lo mismo sucede en el municipio de Villa Guerrero representado con un 26.7%, mientras que en Ixtapan de la Sal el 30% consideran los padres de familia estar de acuerdo, es decir unas 3 veces a la semana hacen ese tipo de berrinche. Ya que algunos padres de familia con un 6.7% aseguran que una vez a la semana sus hijos se enojan por que no los dejan ver su programa favorito así con un 10% del municipio de Villa Gro., y un 13.3% los padre de familia del municipio de Ixtapan dijeron que no ocurre ese tipo de situaciones.

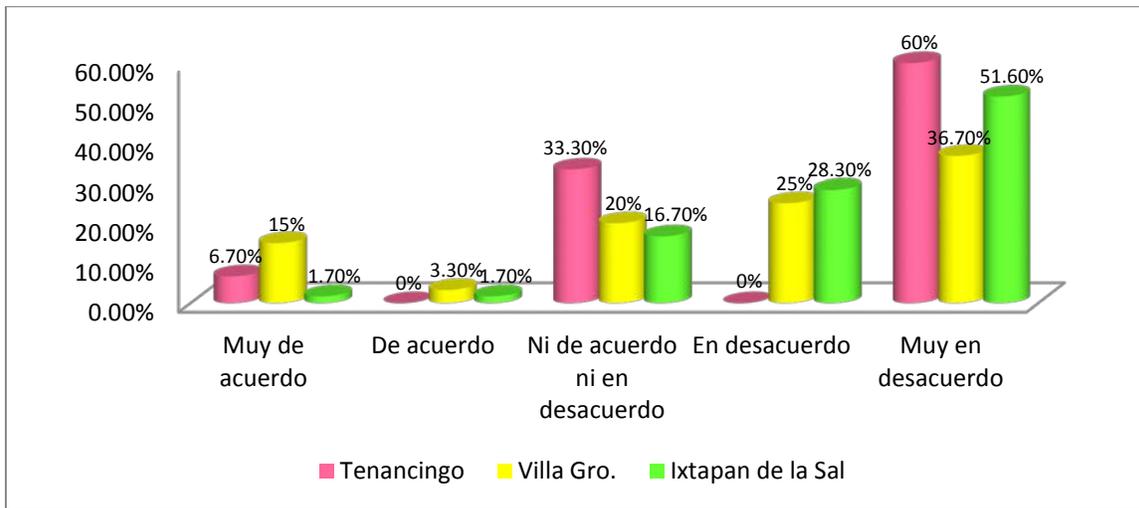
GRÁFICA 44. Entretenimiento por la televisión



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En relación a la gráfica 44, los padres de familia encuestados, se observa que en gran mayoría el 96.6% del municipio de Tenancingo no están muy de acuerdo, es decir, los padres de familia opinan que no es el mejor medio de atracción televisivo para entretener a sus hijos, así mismo sucede con Ixtapan de la Sal representando un 46.6% y un 35% Villa Guerrero, se puede apreciar que las respuestas de ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo, su proporción es menor, por lo tanto, los padres de familia consideran que hay mejores argumentos para entretener a sus hijos y no es el medio televisivo.

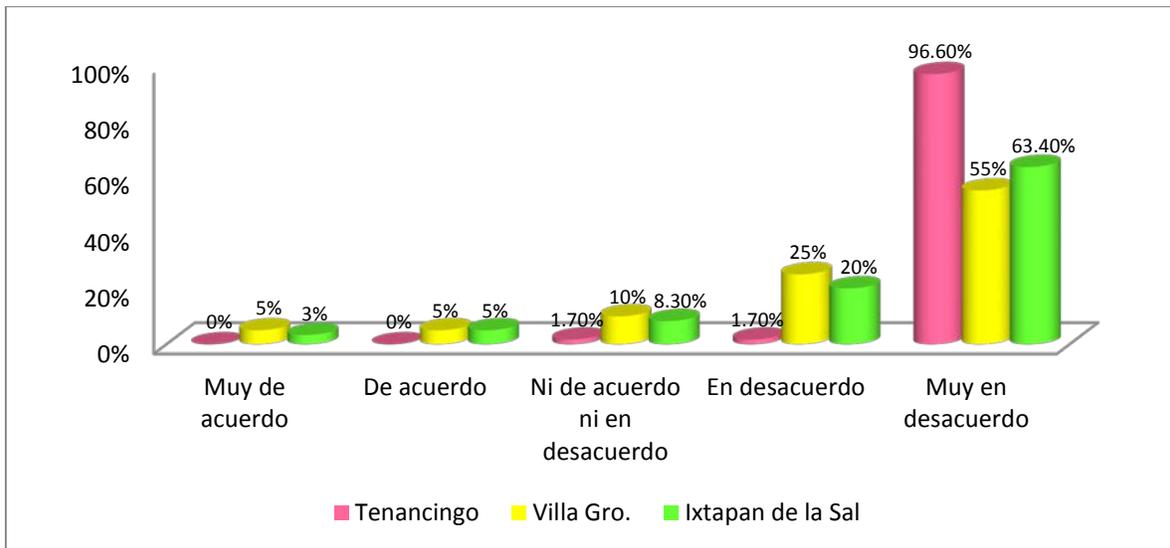
GRÁFICA 45. Publicidad para consumo de alimentos chatarra



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Se preguntó a los padres de familia como consideraban la publicidad referida a los alimentos chatarra, a lo que contestaron la mayoría estar muy en desacuerdo fundamentando que es muy mala la publicidad televisiva debido a quienes afecta en este caso a los niños, Tenancingo con un 60%, Villa Guerrero con un 36.7% e Ixtapan de la Sal con un 51.6%. Llevando un orden de disminución a las respuestas negativas que afectan a los consumidores infantiles de la siguiente manera: ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo.

GRÁFICA 46. Preferencia por alimentos chatarra

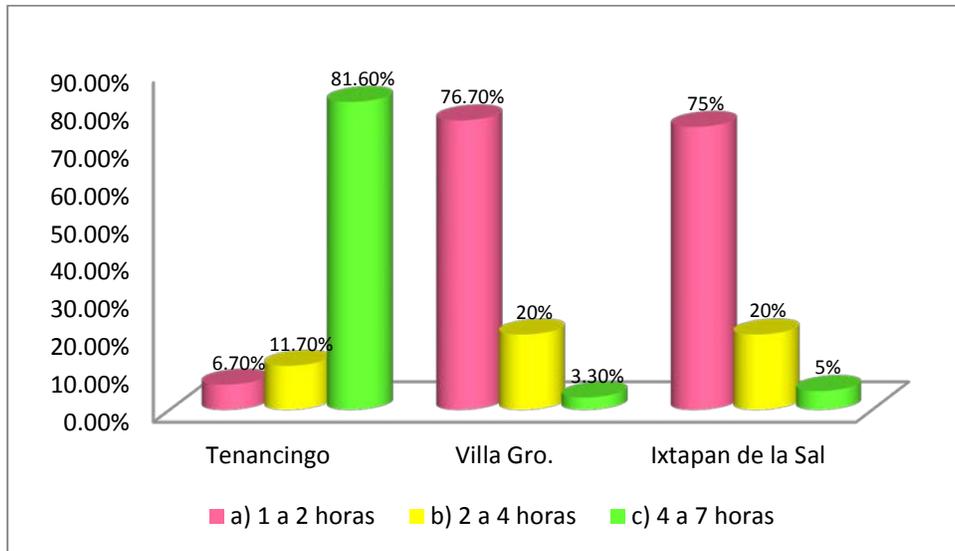


Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Con respecto a la gráfica 46, en relación a la compra de productos chatarra que tan de acuerdo se encuentran los padres de familia, como se puede observar casi todos los padres de familia están muy en desacuerdo, debido a que no es bueno para la salud de sus hijos ya que los productos chatarra no contienen ningún valor nutrimental para los municipios: Tenancingo 96.6%, Villa Guerrero con un 55% e Ixtapan de la Sal con un 63.4%, cabe resaltar que ningún padre de familia del municipio de Tenancingo asegura que a diario sea bueno hacer compra de productos chatarra, mientras que Villa Guerrero con un 5% e Ixtapan de la Sal con un 3% muestran ser pocos los que si consideran que sea buena elección.

TERCERA PARTE

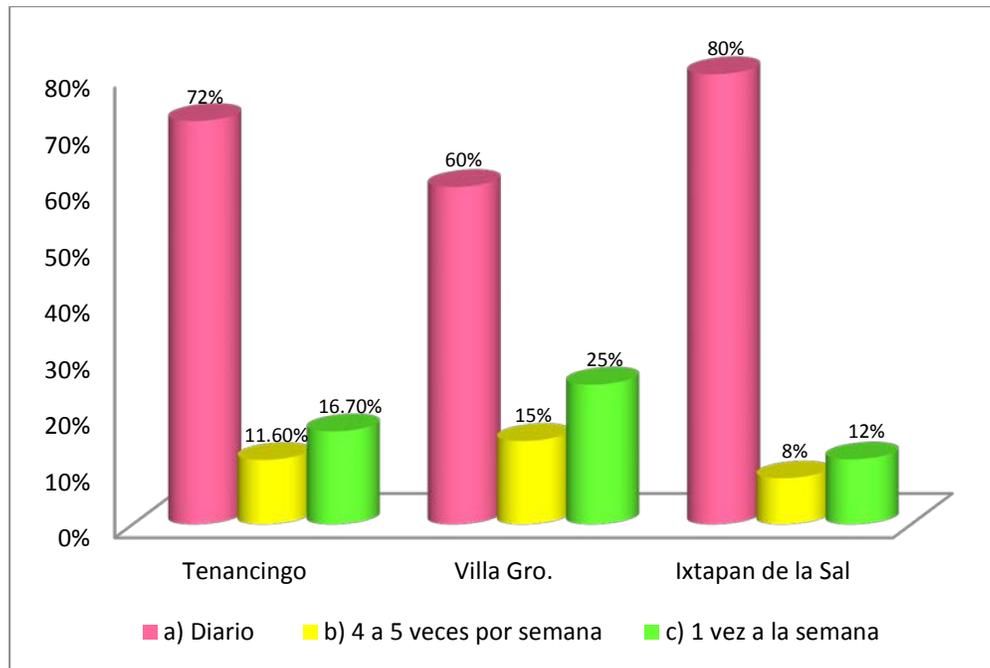
GRÁFICA 47. Tiempo de observar la televisión



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

La gráfica 47, se les pregunto a las familias encuestadas de los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal cuantas horas diariamente pasan viendo sus hijos la televisión; por lo que en el municipio de Tenancingo nos contestaron de 4 a 7 horas diarias siendo un mayor porcentaje de 81.6%, mientras que en Villa Guerrero solo ven de 1 a 2 horas diarias presentado en un porcentaje de 76.7%, así mismo en Ixtapan de la Sal fue la misma respuesta pero con un 75%, es decir, en el municipio de Tenancingo observamos que el mayor medio de atracción y de diversión para los niños es el televisor.

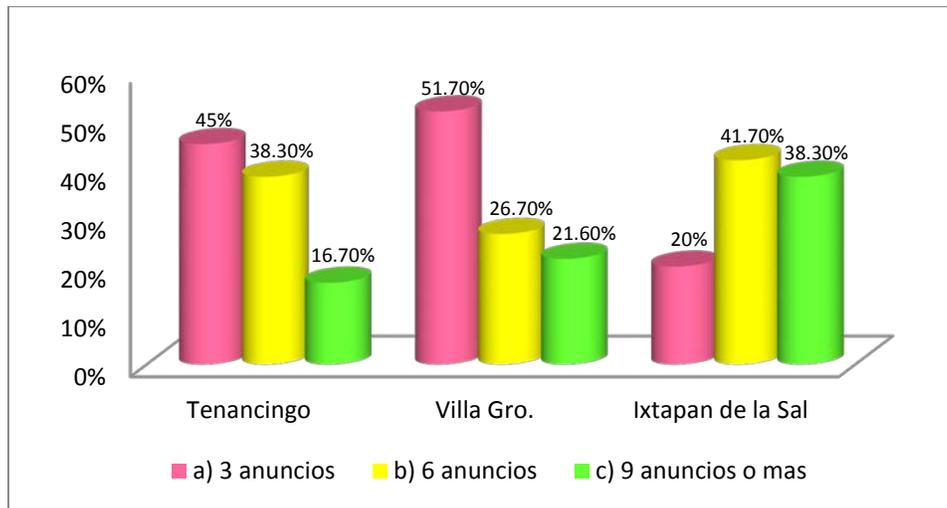
GRÁFICA 48. Frecuencia de mensajes publicitarios en la televisión



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 48, se muestra en el municipio de Tenancingo con un 72% que diariamente los padres de familia ven comerciales en el medio televisivo sobre alimentos chatarra, rápidas e instantáneos, al igual pasa en el municipio de Villa Guerrero con un 60% y el 80% en Ixtapan de la Sal, cabe resaltar que en este ultimo la mayoría de padres de familia están relativamente pendientes de lo que trasmite el medio televisivo.

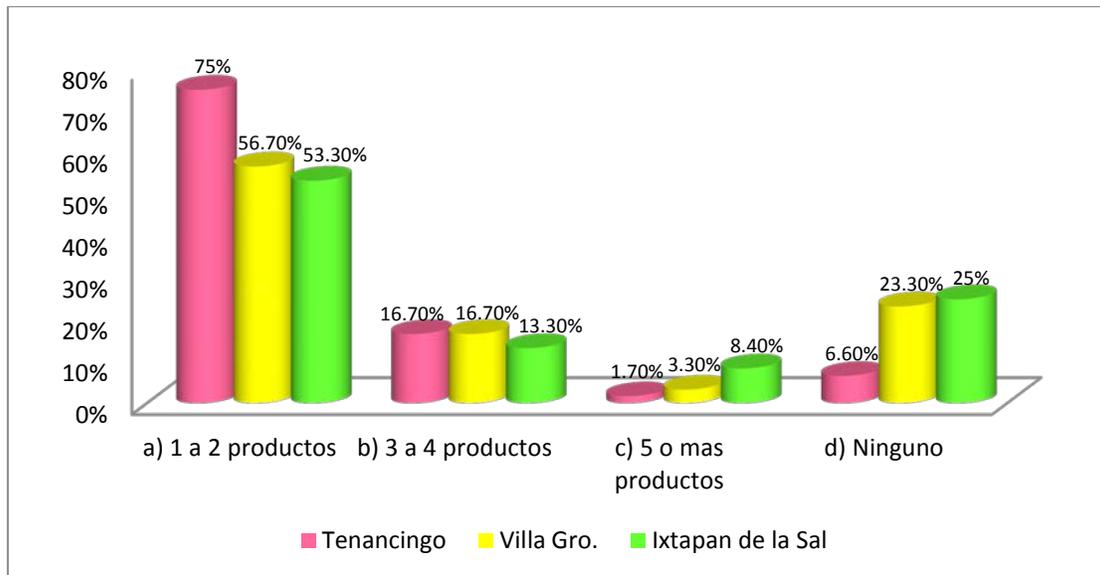
GRÁFICA 49. Número de comerciales que pasan por hora



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Se preguntó a los encuestados cuantos comerciales de alimentos chatarra pasan por hora, a lo que el 45% del municipio de Tenancingo respondió que pasan 3 anuncios, el 51.7% del municipio de Villa Guerrero dieron la misma respuesta, y el 41.7% del municipio de Ixtapan de la Sal indico 6 anuncios por hora, es decir, la mayoría de padres de familia encuestados afirmaron que estos tres principales datos nos muestran en promedio los comerciales transcurridos en la programación del medio televisivo, ya que en el municipio de Ixtapan es donde se observan más comerciales por hora.

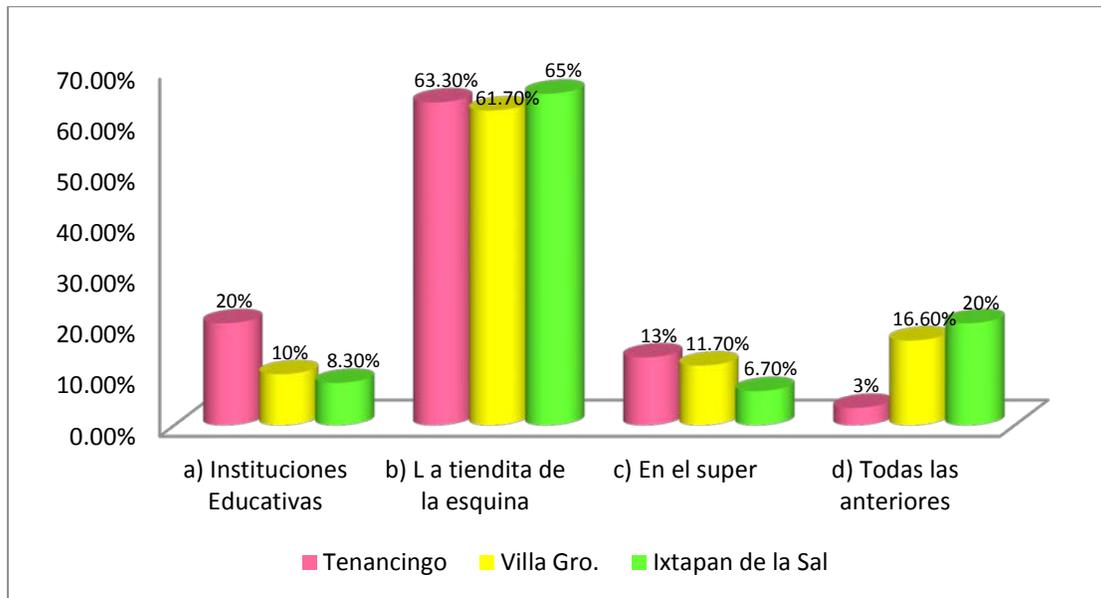
GRÁFICA 50. Cantidad de productos que compran



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En la gráfica 50, se preguntó a los encuestados que cantidad de productos chatarra expuestos en comerciales televisivos compran diariamente para sus hijos, la mayoría de los del municipio de Tenancingo optaron de 1 a 2 productos con un 75%, incluyendo los principales alimentos del desayuno como lo son: el cereal, el yogurt, leche, entre otros, posteriormente en el municipio de Villa Guerrero el 56.7% también contestaron entre 1 a 2 productos, ya que en el municipio de Ixtapan de la Sal toman la misma opción con un 53.3%, cabe resaltar, que pocos padres de familia encuestados consumen más de 3 productos diarios lo cual ya es un problema grave para su salud.

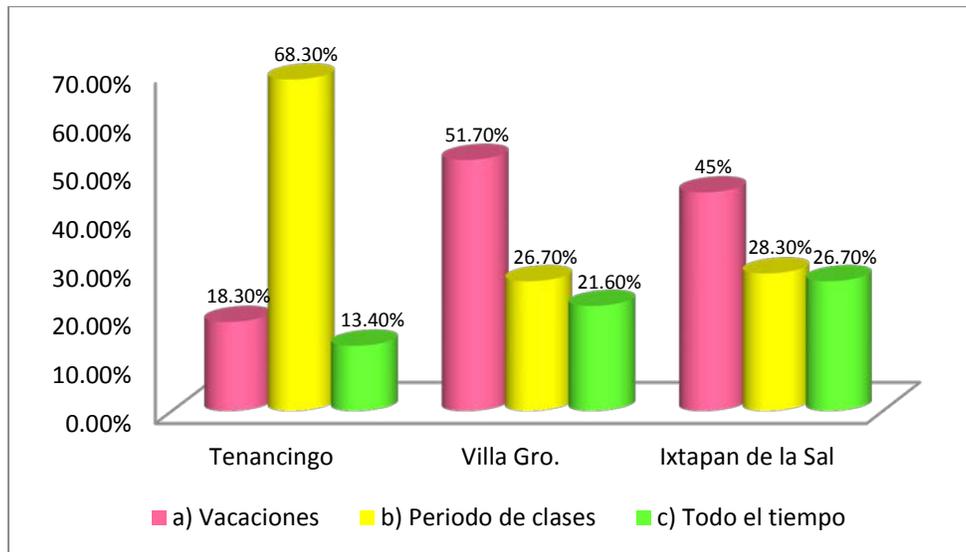
GRÁFICA 51. Los alimentos publicitados en donde regularmente los compra



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

En la gráfica 51, se preguntó a los encuestados, en donde regularmente compran los productos chatarra, a lo que contestaron en el municipio de Tenancingo con un 63.3% en la tiendita de la esquina, ya que siempre es el lugar más disponible o cercano que siempre está donde los niños van, principalmente a lado de las escuelas, seguido de los municipios de Villa Guerrero con un 61.7% e Ixtapan de la Sal con un 65% presentando la misma respuesta , ya que referente a las instituciones educativas y el súper son menos el volumen de la compra de esos productos.

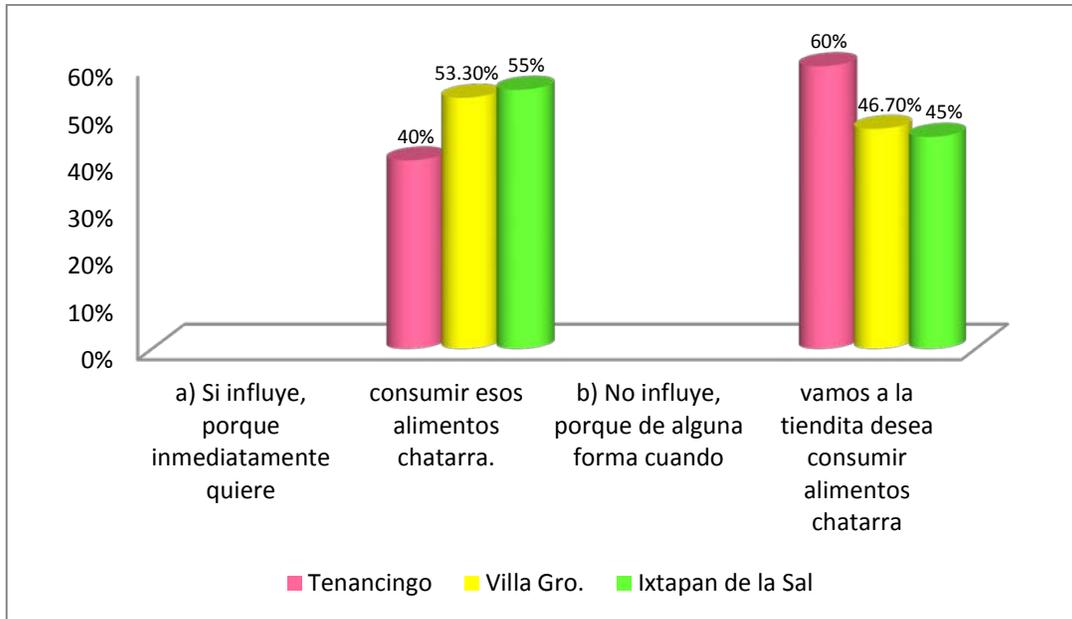
GRÁFICA 52. Periodo de tiempo de consumo



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 52, se preguntó a los padres de familia encuestados en qué periodo de tiempo sus hijos consumen más alimentos chatarra, a lo que el 68.3% contestaron del municipio de Tenancingo en el periodo de clases, ya que los padres de familia comentaron que es el lugar donde sus hijos toman sus decisiones para hacer consumo de esos alimentos, mientras que en los municipios de Villa Guerrero con un 51.7% e Ixtapan de la Sal con un 45% su respuesta fue en periodo vacacional, es decir, que en ese tiempo consideran los padres de familia que sus hijos en ese momento solo piensan en consumir alimentos de bajo nutrientes.

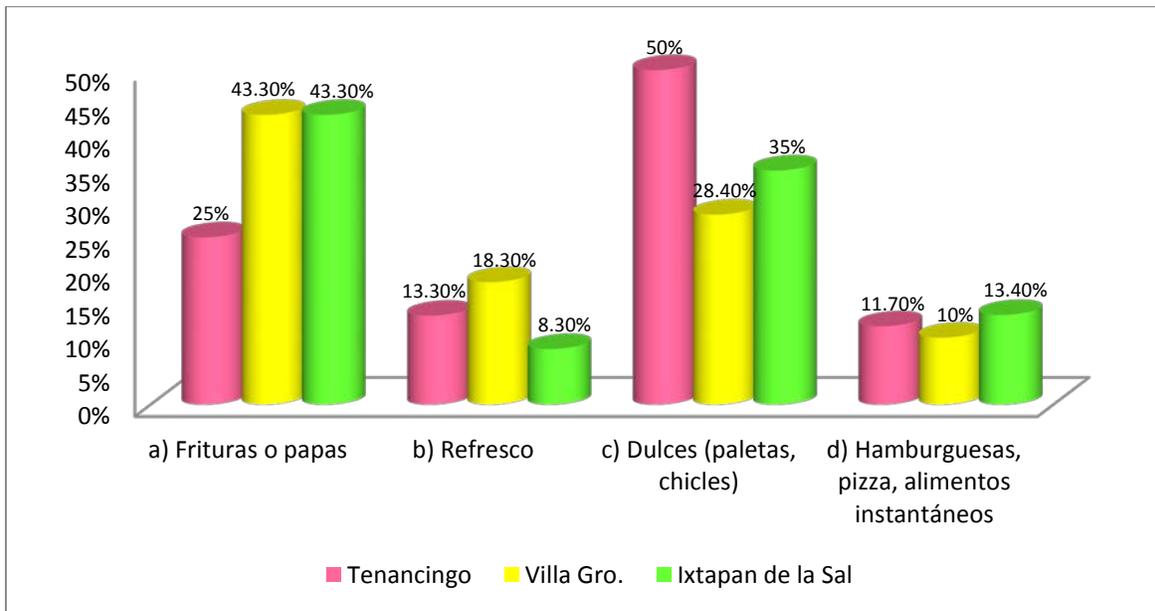
GRÁFICA 53. Influencia de publicidad del medio televisivo para el consumo de alimentos chatarra



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 53, se preguntó a los encuestados si consideraban o no que los anuncios publicitarios de alimentos chatarra influyeran en el consumo para sus hijos, en el municipio de Tenancingo un 60% dijo que no, esto explica que los padres de familia perciben cuando sus hijos solo al ir a la tienda o súper en ese momento desean el producto sin ver visto el comercial y el 40% restante contestaron que sí, debido a las formas y diseño que les da para hacer atractivos los productos dentro de los comerciales, mientras que en Villa Guerrero el 53.3% si influye la publicidad y un 46.7% no influye, es decir, prevalecen que la publicidad televisiva es el principal factor para el consumo de varios productos, y el municipio de Ixtapan de la Sal presenta un 55% de si influye y un 45% de no influye, referente a lo del municipio anterior.

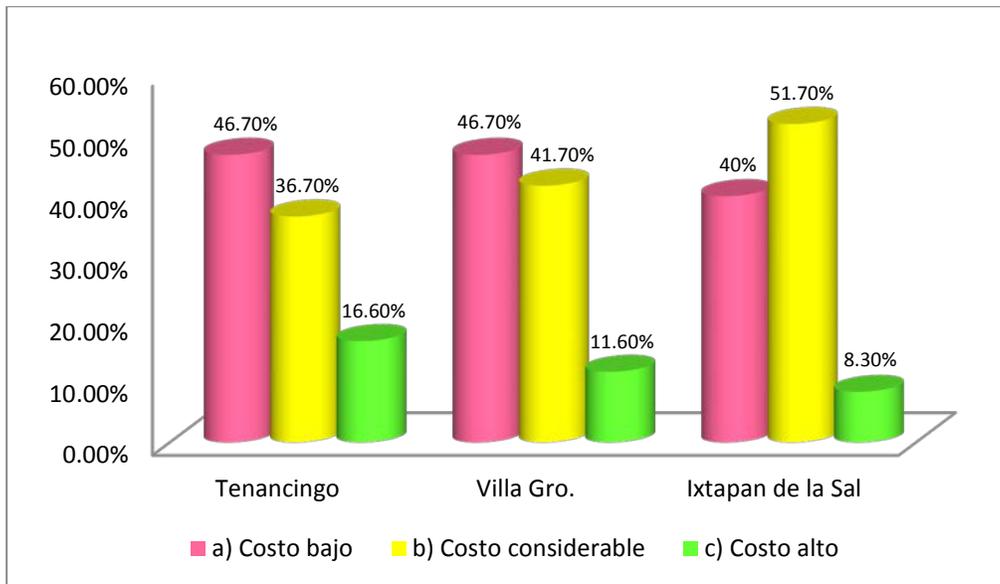
GRÁFICA 54. Preferencia de los productos chatarra



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 54, se preguntó a los padres de familia encuestados, cuales son los alimentos chatarra que prefieren consumir sus hijos, en el municipio de Tenancingo contestaron la mayoría con un 50% consumir dulces, paletas y chicles, principalmente porque son más fácil de adquirir por su precio bajo eso fue lo que dijeron ellos, en seguida el municipio de Villa Guerrero con un 43.3% consumen más frituras y papas en especial Sabritas, barcel, entre otras no importando su precio sino que son crujientes y sabrosas, y por último en Ixtapan de la Sal surge la misma respuesta. Cabe resaltar que el refresco y las hamburguesas, pizza, alimentos instantáneos son pocos los consumidores.

GRÁFICA 55. Influencia del precio en la compra de productos



Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

De acuerdo a la gráfica 55, por último se preguntó cómo consideran el precio de la compra de los productos chatarra, por lo que contestaron en el municipio de Tenancingo con un 46.7% en costo bajo ya que se puede analizar debido a la gráfica anterior donde muestran el consumo mayor de dulces, posteriormente en Villa Guerrero el 46.7% consideran también el costo bajo, y en Ixtapan de la Sal presenta un 51.7% con un costo considerable debido a los productos que son altos en su precio como lo es el refresco y las papas.

CUADRO 1. Productos chatarra demandados por los niños de 5 años de edad.

	TENANCINGO		VILLA GUERRERO		IXTAPAN DE LA SAL	
	KINDER		KINDER		KINDER	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SABRITAS	52	87%	51	85%	51	85%
BIMBO	48	80%	45	75%	50	83%
PIZZA HUT	45	75%	44	73%	48	80%
BARCEL	40	67%	45	75%	43	72%
MARINELA	41	68%	44	73%	44	73%
GAMESA	41	68%	49	82%	37	62%
COCA COLA	50	83%	49		49	82%
HERDEZ	29	48%	43	72%	31	52%
SUANDY	30	50%	40	67%	24	40%
MC DONALDS	49	81%	35	58%	38	63%
DOMINO'S PIZZA	42	70%	40	67%	33	55%
NESTLE	40	67%	44	73%	38	63%
HERSHEY'S	45	75%	41	68%	37	62%
KELLOGG'S	41	68%	39	65%	30	50%
SUBWAY	28	47%	37	62%	21	35%
BURGER KING	36	60%	38	63%	33	55%
JUMEX	45	75%	39	65%	35	58%
DANONE	49	82%	42	70%	43	72%
BUBBALOO	39	65%	35	58%	37	61%
KFC	42	70%	40	67%	35	58%
MARUCHAN	40	67%	40	67%	32	53%
QUAKER	35	58%	39	65%	28	47%
PEPSI	38	63%	43	72%	38	63%
CORONADO	35	58%	41	68%	26	43%
DULCES VERO	39	65%	41	68%	33	55%
WONDER	30	50%	43	72%	21	35%
SONRIC'S	35	58%	42	70%	26	43%
BOING	38	63%	44	73%	38	63%
DE LA ROSA	43	72%	43	72%	34	57%

Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, marzo 2015-junio 2015.

Como se puede observar en el cuadro 1, el consumo de alimentos chatarra para los niños de 5 años, los productos más comprados por parte de los padres de familia están marcados de color verde, del municipio de Tenancingo son: Sabritas, Coca Cola, Mc Donald's y Danone, en el municipio de Villa Guerrero los productos más demandados son: Sabritas, Gamesa y Coca Cola y en el municipio de Ixtapan de la Sal los alimentos de bajos nutrientes más consumidos son: Sabritas, Bimbo, Coca Cola y Pizza Hut, se puede apreciar que hay dos productos chatarra que coinciden en los tres municipios para su consumo, los cuales son reconocidos a nivel mundial, los cuales son las Sabritas y la coca cola. Mientras que el producto menos consumido se representa del color rojo, en Tenancingo e Ixtapan de la Sal es el subway debido a que es un producto no muy fácil de adquirir porque no hay una sucursal muy cercana al municipio, y en Villa Guerrero el bubbalo que son paletas y chicles no son de gran consumo para los niños a pesar de que son productos fáciles de adquirir debido a su peso.

CUADRO 2. Productos chatarra demandados por niños de 6, 7 y 8 años de edad.

	TENANCINGO		VILLA GUERRERO		IXTAPAN DE LA SAL	
	PRIMARIA	PRIMARIA	PRIMARIA	PRIMARIA	PRIMARIA	PRIMARIA
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SABRITAS	59	98%	51	85%	49	82%
BIMBO	49	82%	42	70%	42	70%
PIZZA HUT	59	98%	33	55%	42	70%
BARCEL	48	80%	37	62%	44	73%
MARINELA	55	92%	34	57%	41	68%
GAMESA	53	88%	22	37%	35	58%
COCA COLA	50	83%	38	63%	42	70%
HERDEZ	51	85%	16	27%	25	42%
SUANDY	5	8%	13	22%	22	37%
MC DONALDS	23	38%	33	55%	37	62%
DOMINO'S PIZZA	53	88%	28	47%	32	53%
NESTLE	52	87%	26	43%	39	65%
HERSHEY'S	42	70%	34	57%	37	62%

El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal (2014 - 2015)

KELLOGG'S	49	82%	28	47%	33	55%
SUBWAY	22	37%	21	35%	30	50%
BURGER KING	49	82%	28	47%	37	62%
JUMEX	59	98%	42	70%	47	78%
DANONE	57	95%	42	70%	54	90%
BUBBALOO	54	90%	42	70%	49	82%
KFC	23	38%	40	67%	39	65%
MARUCHAN	57	95%	29	48%	40	67%
QUAKER	23	38%	27	45%	22	37%
PEPSI	49	82%	37	62%	43	72%
CORONADO	48	80%	20	33%	26	43%
DULCES VERO	56	93%	32	53%	40	67%
WONDER	43	72%	21	35%	23	38%
SONRIC'S	47	78%	20	33%	29	48%
BOING	43	72%	45	75%	44	73%
DE LA ROSA	53	88%	40	67%	50	83%

Fuente. Elaboración propia con base en trabajo de campo, febrero 2015-mayo 2015.

En este cuadro mostramos los productos chatarra consumidos por los niños de 6 a 8 años de edad, asignando los mismos colores del cuadro anterior. Como se puede observar en el municipio de Tenancingo tenemos que los alimentos chatarras más consumidas son: las Sabritas, pizza hut, juméx, maruchan, danone, marinela y dulces vero y los menos consumidos son: suandy, las galletas quaker, KFC y Mc donald's, productos que no son fácil de adquirir en dicha zona. Mientras que en el municipio de Villa Guerrero las Sabritas, el boing, bimbo, jumex, danone y bubbaloo son los productos más demandados por los niños; y el suandy, Herdez y sonric's son los menos comprados porque algunos no son conocidos y otros no les gusta hacer ese consumo. Y en Ixtapan de la Sal los productos de bajo valor nutrimental más consumidos en la escuela, la casa y en todos lados son: de la rosa, bubbaloo, Sabritas y el jumex y el producto menos comprado es el pan para sándwich "wonder" y nuevamente el suandy un rico chocolate.

CONCLUSIONES.

En la presente investigación se concluye que, las empresas invierten millones de dólares en campañas televisivas engañosas, con el propósito de convencer a los niños que mediante su consumo podrán realizar grandes hazañas y podrán acceder a su mundo de fantasía, por lo tanto, la hipótesis planteada se comprueba ya que el aumento en el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad en los municipios de: Tenancingo, Villa Gro., e Ixtapan de la Sal es ocasionado principalmente por el uso intensivo de la publicidad del medio televisivo de ser una de las razones de que los niños diariamente vean programas televisivos en promedio unas 4 horas.

En un porcentaje significativo, es muy poco frecuente que asistan los padres de familia con sus hijos a los restaurantes como Mc'donalds, kfc, Burger Kings, Pizza hut, Domino's Pizza, subway, entre otros, en fines de semana, cabe resaltar, que no son empresas que se encuentren en esta región pero es importante señalar que estos productos de alguna manera son consumidos. Destacando que la mayor parte de los padres de familia, el sueldo que reciben es preciso para la compra de productos de bajo valor nutrimental.

Los niños de entre 5 a 8 años de edad son los que observan continuamente la televisión tomando en cuenta los comerciales de productos de bajo valor nutrimental que más les llama la atención, observan a diario sus programas favoritos después de salir de clases en un horario promedio de 2 pm a 6 pm.

En gran mayoría los padres de familia (varones y mujeres), es difícil prestar atención sobre la percepción de sus hijos por los mensajes en la televisión, debido a que cuando ven su programa favorito, dejan solos a los hijos, y estos ven la programación que ellos quieren. Cabe resaltar, que no todos los padres de familia prefieren que sus hijos pasen horas observando sus programas favoritos ya que existen mejores actividades de aprendizaje y desarrollo personal para sus hijos.

De acuerdo a los comentarios expresados sobre la opinión que contrae la publicidad referida a los alimentos chatarra, expresado en tres palabras distintas: buena, regular y mala. Principalmente se consideró que una mínima proporción de padres de familia encuestados afirmaron ser muy buena la publicidad transmitida al medio televisivo, porque analizando desde las grandes empresas que invierten millones de dólares en publicidad para la obtención de una mayor demanda de consumo en los productos de bajo valor nutrimental, mientras que la mayoría de padres de familia contestaron con firmeza ser una publicidad mala analizándolo desde el punto de vista personal, debido a que afecta a sus hijos por el exceso de consumo de alimentos chatarra.

De acuerdo al cuestionario, se preguntaba si consideraban que era una buena elección comprarles a sus hijos alimentos chatarra, por lo que la mayoría contestaron: negativa la respuesta, aunque es difícil para ellos negarles, ya que durante la asistencia de los hijos a la escuela, diariamente a la hora de entrada y salida, se presenta la oportunidad de consumirlos los alimentos chatarra fuera de las instituciones educativas hay más de 5 puestos vendiendo dichos productos, lo cual provoca en los niños una atracción por consumirlos, así sucede con las misceláneas que se encuentran cerca.

Como ya se dijo anteriormente por la disponibilidad de televisores que existen en los hogares, cabe resaltar que los niños pueden ver sus programas favoritos desde 1 hora hasta pasar 7 horas al día, esto se ve reflejado en los niños que tienen 5 años de edad, mientras que los niños que tienen entre 6 a 8 años de edad en gran mayoría observan de 1 a 2 horas diariamente, ya que disponen de poco tiempo libre, ya que tienen que realizar sus tareas u otras actividades definidas por la escuela.

La mayoría de padres de familia (mujeres y varones), observan de 3 a 6 comerciales por hora por la noche cuando están viendo su telenovela o el noticiero. Cabe resaltar que en un horario de 7:00 pm. A 11:00 pm disminuye los comerciales de productos chatarra. Mientras que los padres de familia consideran

consumir a diario de 1 a 2 productos chatarra y en ocasiones aún más debido a que varios de ellos, desconocían que los cereales y yogurt son también productos de bajo valor nutrimental. La gran mayoría de padres de familia aseguran comprarles a sus hijos alimentos chatarra en las tienditas de la esquina, ya que se encuentran disponibles en todos lados.

De acuerdo, al consumo de alimentos chatarra la mejor época del año, es en el periodo vacacional porque los niños observan sus programas favoritos que son transmitidos en la televisión junto con los comerciales de comida chatarra, causando una sensación de querer consumir dichos alimentos, así mismo tomando en cuenta la cercanía que existe entre la tienda y su hogar.

La mayoría de los padres familia concluyeron que con una sola vez que hayan observado los comerciales de cada uno de los alimentos chatarra no se olvidaran del diseño de la publicidad, ya que cada vez que recurren a una miscelánea, supermercado, entre otras, recuerdan el producto para consumirlo, por lo tanto, la publicidad hace reconocer la marca y el gusto por consumir dichos productos.

De los resultados obtenidos podemos concluir que efectivamente la atracción de padres de familia y niños que tiene por la publicidad de alimentos chatarra transmitida en el medio televisivo, se debe a las grandes empresas que realizan un estudio directamente a los niños donde pueden determinar sus hábitos y gustos, y así producir con más facilidad mensajes que sean irresistibles. Por lo tanto, los comerciales al momento de ser transmitidos en el horario infantil ya que hacen creer ideas fantásticas sobre los personajes hacia los niños.

De los resultados y conclusiones obtenidas, se derivan algunas reflexiones relevantes, como lo es el hecho de que los niños de 5 a 8 años de edad del municipio de Tenancingo e Ixtapan de la Sal observan diariamente de 1 a 2 horas el televisor, mientras que en Villa Guerrero pasan de 2 a 4 horas diarias viendo sus programas favoritos, esto se debe posiblemente al poder adquisitivo entre estos municipios, será interesante trabajar sobre una línea de investigación en

este sentido para informar con mayor veracidad a la comunidad científica y a la sociedad en su conjunto .

Como los resultados ya vistos, cabe destacar que para el caso de los tres municipios estudiados los padres de familia afirman estar “muy en desacuerdo” de ser la mejor opción de entretenimiento para sus hijos al ver sus programas favoritos en el medio televisivo, y de alguna manera establecer nuevas estrategias optadas por los padres de familia para una mejora de entretenimiento para sus hijos y al mismo tiempo creando mayor conocimiento.

Sería muy factible que se analizara desde el punto de vista de los efectos secundarios que producen estos alimentos en la salud de los involucrados, como puede ser el alto índice de metabolitos: lípidos, colesterol, glucosa, etcétera., como factores directamente relacionados con las enfermedades crónicas de generativas.

BIBLIOGRAFIA

- Keynes J. (1994) *Análisis Macroeconómico. El Modelo Keynesiano*. Pág. 34.
- KEYNES, John Maynard (1992). Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero; 2º edición. Fondo de cultura económica. Buenos Aires.
- Arellano R. *Consumidores o clientes, marketing o venta*. Revista ½ de Marketing. Núm. 17. 2011 Perú. Mayo de 1988.
- Corona G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Red del Tercer Milenio. México. Pág. 51.
- García C. los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autorregulación. Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Pag. 172. 2 de mayo del 2011.
- KKaushik J. Narang M, Parakh A. Fast food consumption in children. *Indian Pediatrics* 2011; 48(17):97-101.
- López C. La alimentación de tus niños y niñas. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Pag. 3. 2010.
- Rivarola M. Los Hábitos Alimentarios de Estudiantes Universitarios y su relación con la autopercepción corporal. Universidad Nacional de San Luis. Pag. 35. 2 de Octubre del 2012.
- Eyssautier M. *Elementos básicos de mercadotecnia*. 5ª. Ed. México Trillas. 2008 (reimp. 2012). Pág. 169.
- Contreras S. La publicidad en la televisión mexicana. Etcétera para entender a los medios. 14 de marzo del 201.
- Fernandez, F. Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión. *Estudios Sociales*, Chile, 1994, 12.
- Oliva, L. Hábitos Televisivos en niños de 1 a 5 años de edad y su relación con los problemas de conducta. *Procesos Psicológicos*. Vol. 2 Año 2006.
- Becerra J. (2004). *Estadística Descriptiva*. Facultad de Contaduría y Administración UNAM.

- Córdoba F. Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. Mexico: Limusa, 2005.

ELECTRONICAS

- El poder del Consumidor. Recuperado de: <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/encuesta-nacional-sobre-obesidad-julio-2013>. (Consultado 18 de junio del 2014).
Calvillo A. (2010). México líder en publicidad chatarra. El Poder del Consumidor. Recuperado: <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/mexico-lider-en-publicidad-chatarra> (consultado 18 de junio del 2014).
- Publicidad de Merca2.0. (2014). 10p 10:marcas que más invierten en publicidad a nivel global. Mesa <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/mexico-lider-en-publicidad-chatarra/> Editorial Merca2.0 1^{ra} párrafo. Recuperado: <http://www.merca20.com/top10-marcas-que-mas-invierten-en-publicidad-a-nivel-global> (Consultado 20 de Enero del 2015).
- WIKIPEDIA. (2007): «Comida basura», Wikipedia.org, Recuperado: [http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_basura ...](http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_basura...) Web visitada el 14/05/2015
- Recuperado de: <http://quees.la/comida-chatarra/> 1/04/2015
- Niñas y niños en México víctimas de la publicidad de comida chatarra. [Blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle19733.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle19733.html). 19/06/2014. 2:46 pm.
- <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/02/10/ninos-mexicanos-ven-mas-programas-de-adultos-que-infantiles> (Consultado 20 de octubre del 2015)
- Comida chatarra. [Http://www.slideshare.net/diegocondoriloza/comida-chatarra-24062624](http://www.slideshare.net/diegocondoriloza/comida-chatarra-24062624). 19/06/2014. 8:20 pm.
- <http://www.informador.com.mx/economia/2014/523320/6/restringen-publicidad-de-comida-chatarra-en-tv-y-cine.htm>. 22/06/2014. 4:15 pm.
- <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2013/11/104476.php>. 22/06/2014. 5:30 pm.

- <https://mercadotecnia.portada-online.com/2013/10/16/mexico-la-industria-de-la-mercadotecnia-crece-10-2-en-2012-y-suma-11-800-millones-de-dolares/> 24/06/2014. 7:01 pm.
- <http://mexico.cnn.com/salud/2011/06/20/los-mexicanos-se-preocupan-por-su-alimentacion-pero-no-por-el-ejercicio>. 25/06/2014. 8:55 pm.
- <http://www.television.edusanluis.com.ar/2010/10/influencia-de-la-television-en-ninos-de.html>. 26/06/2014. 6:30 pm.
- Montesinos D. (2014). *México acota publicidad de alimentos 'chatarra' en la TV infantil*. Foro Portada México de Publicidad y Medios. Recuperado de: mexico-acota-publicidad-de-alimentos-chatarra-en-la-tv-infantil.
- Patoja G. (2008). *Influencia de la Televisión en la conducta de los niños – Odiseo Revista Electrónica de Pedagogía*. Recuperado de: <http://www.odiseo.com.mx/articulos/influencia-television-conducta-ninos> (Consultado 1 de Julio del 2014).

La siguiente encuesta fue estructurada con fines estrictamente académicos:

2da. Parte: Conteste correctamente las siguientes preguntas:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1.-Usted le proporciona a su hijo comida preparada de forma rápida.					
2.-Usted le proporciona a su hijo alimentos chatarra.					
3.-Usted le proporciona a su hijo comida preparada de forma instantánea.					
4.-Su hijo observa con frecuencia los comerciales entre programas alusivos al consumo de alimentos chatarra en la televisión.					
5.-Usted considera que su hijo pase mucho tiempo en la televisión.					
6.-Usted percibe que tipo de atención tiene su hijo al ver los programas referidos a los alimentos chatarra en la televisión.					
7.-Considera que los elementos que utilizan los programas referidos a la comida chatarra son muy llamativos.					
8.-Es preferibles que su hijo pase más tiempo en la televisión debido a que usted lo absorbe su trabajo.					
9.-Cuando su hijo pretende ver la televisión hace alguna expresión de enojo (En caso que usted no lo deje verla).					
10.-Usted considera que la mejor manera de entretener a su hijo es observando la televisión.					
11.-Usted como considera la publicidad referida a los alimentos chatarra.					
12.-Considera que es una buena elección comprarle a su hijo alimentos chatarra.					

ANEXO 2

2da Parte. Subraye la respuesta correcta:

1. Aproximadamente ¿Cuántas horas pasa su hijo diariamente en el medio televisivo?
 - a) 1 a 2 horas
 - b) 2 a 4 horas
 - c) 4 a 7 horas
2. ¿Con qué frecuencia ha visto usted publicidad de alimentos no saludables, como refrescos, dulces, hamburguesas u otros, dirigidos a niños en la televisión?
 - a) Diario
 - b) 4 a 5 veces por semana
 - c) 1 vez a la semana
3. Aproximadamente ¿Cuántos comerciales de alimentos chatarra pasan durante una hora?
 - a) 3 anuncios
 - b) 6 anuncios
 - c) 9 anuncios o más
4. ¿Qué cantidad de artículos expuestos en anuncios de televisión compra diariamente para su hijo(a)?
 - a) 1 a 2 productos
 - b) 3 a 4 productos
 - c) 5 o más productos
 - d) Ninguno
5. ¿Los alimentos chatarra publicitados en donde regularmente los compra?
 - a) Instituciones Educativas
 - b) La tiendita de la esquina
 - c) En el súper
 - d) Todas las anteriores
6. ¿En qué periodo de tiempo su hijo(a) consume más alimentos chatarra?
 - a) Vacaciones
 - b) Periodo de clases
 - c) Todo el tiempo
7. Entonces, ¿Considera que los anuncios publicitarios de alimentos chatarra influyen en el consumo para sus hijos?
 - a) Si influye, porque inmediatamente quiere consumir esos alimentos chatarra.
 - b) No influye, porque de alguna forma cuando vamos a la tiendita desea consumir alimentos chatarra.
8. ¿Qué prefiere consumir más su hijo(a)?
 - a) Frituras o papas
 - b) Refresco
 - c) Dulces (paletas, chicles)
 - d) Hamburguesas, pizza, alimentos instantáneos
9. ¿Qué precio tomas en cuenta para comprar el producto que tu hijo quiere consumir?
 - a) Costo bajo
 - b) Costo considerable
 - c) Costo alto

ANEXO 3

Cuestionario dirigido a los niños de 5 a 8 años de edad.

Marca con una (✓) los alimentos que más te gusten consumir identificándolos por su marca, (solo para los niños).

ANEXO 4

Presentación de exposición a los padres de familia sobre el tema: “El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra, en niños de 5 a 8 años de edad en los municipios de; Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal, durante el periodo 2014- 2015”.



Diapositiva #1.



Diapositiva #2.

ANEXO 5



Diapositiva #3.



Diapositiva #4.

ANEXO 6

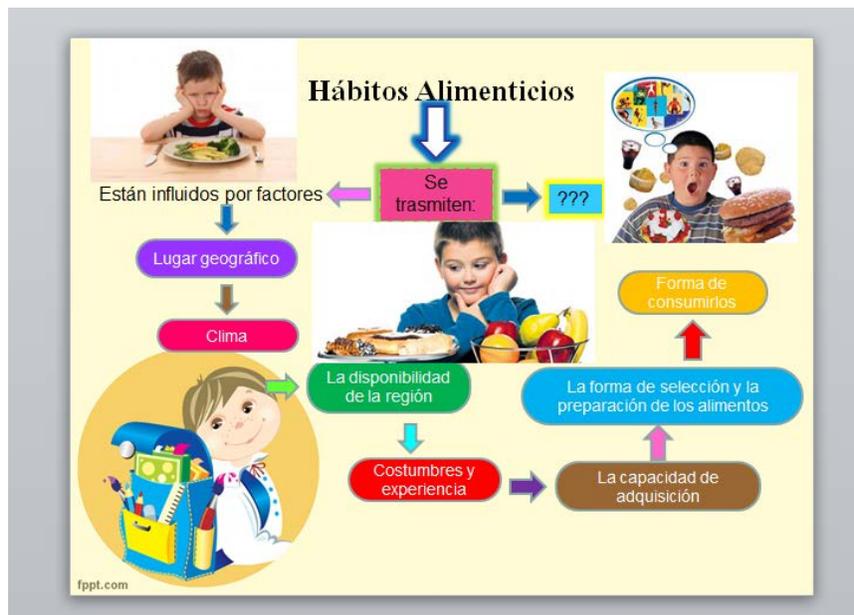


Diapositiva #5.



Diapositiva #6.

ANEXO 7

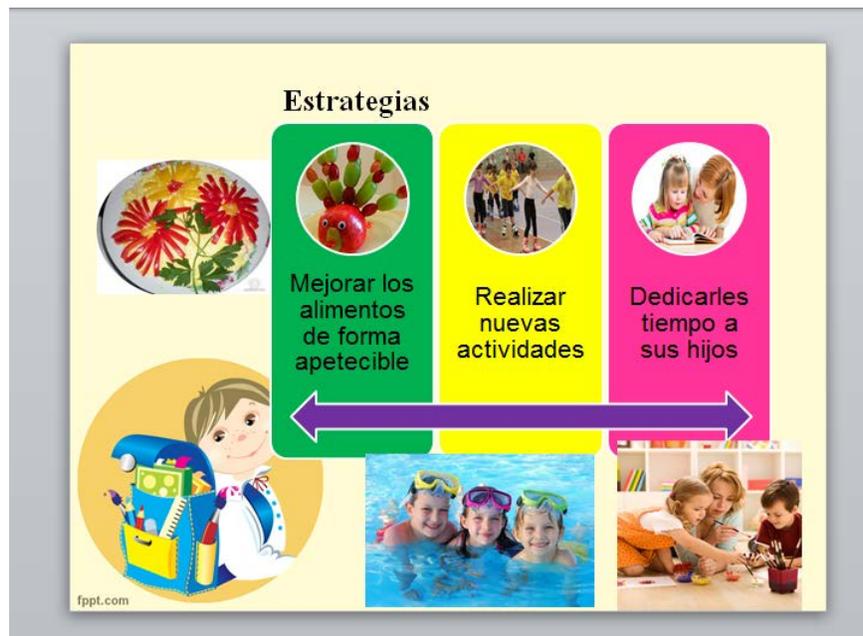


Diapositiva #7.



Diapositiva #8.

ANEXO 8



Diapositiva #9.



Diapositiva #10.

ANEXO 9