



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas o

Grado en Ciencias Políticas y Gestión Pública

Trabajo Fin de Grado

LA PUBLICIDAD DE COMIDA RÁPIDA.

LA VISIÓN DE LA DEMANDA

Curso académico 2014/2015

Autora: M^a del Pilar Martínez Escorza

Tutor: Dr. Francisco José Sarabia Sánchez

Índice

I.	Abstract	4
II.	Introducción	4
III.	Análisis de la literatura.....	6
	2.1. Definición de comida rápida y tipología.....	6
	2.2. Publicidad en el sector de la comida rápida.....	8
	3.2.1. Tipos de publicidad	8
	3.2.2. Medios publicitarios	10
	2.3. Medios publicitarios utilizados por los establecimientos de comida rápida	10
	2.4. Análisis del contenido publicitario y de los mensajes	11
	2.5. Percepción de las campañas publicitarias y de su eficacia	13
IV.	Descripción de los objetivos específicos	14
V.	Método.....	15
	4.1. Participantes.....	15
	4.2. Muestreo	16
	4.3. Procedimiento de muestreo, el sistema de recogida de información	17
	4.4. Variables que se analizan y de dónde se han extraído	18
	4.5. Herramientas utilizadas para realizar el análisis	21
VI.	Resultados estadísticos por objetivos	24
	5.1. Resultados para el objetivo 1 (Percepción de la publicidad sobre comida rápida)	24
	5.2. Resultados para el objetivo 2 (analizar los mensajes utilizados por la publicidad de <i>fast food</i>)	29
	5.3. Resultados para el objetivo 3 (conocer los instrumentos de la publicidad no convencional utilizados por los establecimientos de comida rápida)	35
	5.4. Resultados para el objetivo 4 (conocer la percepción de las campañas publicitarias y su eficacia)	40
VII.	Conclusiones.....	44
VIII.	Bibliografía	47
IX.	Anexo.....	50
	7.1 Cuestionario	50
	7.2 Tablas	53

I. Abstract

Este trabajo consiste en una investigación de mercado sobre la publicidad de la comida rápida. El estudio se ha realizado desde el lado de la demanda o lo que es lo mismo desde el punto de vista que los consumidores tienen sobre ésta. Para su realización se ha recurrido al análisis de la literatura que versa sobre el tema (definición y tipos de publicidad, definición y tipología de productos de comida rápida, mensajes publicitarios utilizados por el sector, publicidad no convencional utilizada por los establecimientos del sector...). Con todo esto, se han creado cuatro objetivos específicos que permitirán dar solución al objeto de este estudio. Estos objetivos específicos son:

1. Percepción de la publicidad de la comida rápida
2. Analizar los mensajes utilizados por la publicidad de fast food
3. Conocer los instrumentos de la publicidad no convencional utilizados por los establecimientos de comida rápida
4. Conocer la percepción de las campañas publicitarias y su eficacia

Para conocer el lado de la demanda se ha realizado un cuestionario basado en los objetivos específicos. Al realizar el análisis se ha tratado de segmentar a la población (edad, sexo, consumidores o no de comida rápida, nivel de estudios).

Con todo esto se ha llegado a la conclusión de que hay poca diferencia entre los distintos grupos poblacionales a la hora de opinar sobre la publicidad del sector de la comida rápida, salvo en algunos casos. Lo que sí se ha apreciado es que los consumidores ven la publicidad como un mero instrumento que beneficia a la empresa para promocionar sus productos. También se ha apreciado, que pese al esfuerzo que hacen éstas por transmitir una imagen de que sus productos son naturales y saludables y de cuidado con el entorno, ésta no llega a los consumidores.

II. Introducción

El presente trabajo aborda un análisis de la percepción que los consumidores tienen de la publicidad de comida rápida. Este tema es de gran importancia para el mundo del marketing actual, enfocado hacia el cliente y como no a la creciente importancia que éste está dando al consumo responsable y cuidado del entorno.

Ideales estos que día a día crecen y calan hondo en la mentalidad de los consumidores. Se ve una gran escasez de estos contenidos desarrollados por la literatura actual.

Otro grupo interesado en esta temática son las diversas empresas de este sector así como el de los competidores indirectos. Hoy en día, ante el gran número de empresas y la feroz competencia que existe entre ellas por la supervivencia, la única estrategia que funciona es la de crear productos o servicios que traten de cubrir las necesidades de los clientes potenciales. Para dar una cierta nota de distinción al producto se utilizan estrategias de marketing. Dentro de éstas están el uso de la publicidad. Por esta razón es interesante para el sector conocer cómo es valorada esta herramienta de reclamo por los consumidores, así como su efectividad.

Por último, otro de los grupos interesados son los propios consumidores ya que es importante para ellos conocer cuál es la opinión de otros respecto a tendencias actuales, consumo responsable así como la influencia que tiene la publicidad a la hora de tomar decisiones de compra.

La publicidad de este sector persigue al cliente potencial de mil y una manera (televisión, prensa, radio, vallas publicitarias...). En ellas, se ve comida exquisita rodeada de colores vivos y llamativos que despiertan el deseo de consumo de esos manjares. Para todos los grupos antes mencionados es interesante ver qué y cómo piensan hombres y mujeres, jóvenes y no tan jóvenes, consumidores o no...sobre la publicidad que les rodea día a día de esta variedad culinaria. Por eso se realiza este estudio, para conocer algo más sobre la efectividad y la influencia que puede tener esta herramienta en los distintos grupos antes mencionados...Para llegar a ello se plantea un objetivo general a estudiar que no es otro que la visión que tiene la demanda sobre la publicidad de la comida rápida. Para dar respuesta a éste, se realiza un estudio de mercado. Lo primero que se hace es plantear cuatro objetivos específicos que tratan de explicar el objetivo general. Éstos, fueron planteados tras ser estudiada la literatura que versa sobre el tema en cuestión. Los objetivos específicos planteados fueron:

1. Percepción de la publicidad sobre la comida rápida
2. Analizar los mensajes utilizados por el *fast food*
3. Conocer los instrumentos de la publicidad no convencional utilizados por la comida rápida

4. Percepción de una campaña publicitaria

Analizando toda esta información se consigue plasmar una serie de cuestiones para saber qué opinión se tiene en torno a los objetivos específicos planteados. Con todas estas cuestiones, se realizó una encuesta que se pasa a una muestra de sesenta individuos para que den respuesta a ella. Al analizar éstas, se obtiene una serie de conclusiones que son las reflejadas en este estudio. Toda esta labor se realiza siguiendo un método marcado dentro de este trabajo.

III. Análisis de la literatura

2.1. Definición de comida rápida y tipología

Moliní (2007) define comida rápida como “un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy día, basado en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión”. La citada autora, comenta la gran prosperidad de esta comida en la sociedad actual, motivada por su gran comodidad de consumo, la amplitud horaria de apertura, la rapidez y comodidad de sus servicios, así como la economicidad de sus productos.... Añade además, que los colectivos entre los que esta comida es muy popular son: los adolescentes de economía precaria y los trabajadores con poco tiempo para comer...

En cuanto a la distribución mundial del consumo de comida rápida, Rodríguez (2011) dice que, el 47% del consumo global, de esta comida, se realiza en América, seguida de Asia con un 36% y Europa con un 17%. Menciona los canales de venta de esta comida que son: restaurantes de servicio rápido; locales de comprar y llevar, venta en la calle en stands o furgonetas, locales de ocio...

Además, añade Rodríguez (2011) que el canal de venta de este tipo de comida se centra mayoritariamente en restaurantes de servicio rápido. En efecto, engloba el 71% del consumo total. Es un tipo de consumo que crece año tras año. Su crecimiento acumulado, desde el 2009 hasta el 2014 es de más de 19%, a escala mundial. España con un 0,69% del uso mundial en comida rápida tiene un consumo moderado.

En cuanto a la calidad nutricional de esta comida, Martos (2007), destaca que en un estudio publicado en “*International Journal or Obesity*” en el que participaron unas 3.000 personas de entre 25 y 74 años residentes en Gerona, se puso de manifiesto que “el índice de masa corporal aumenta con la cantidad de comida basura.

Esta dieta incrementa el riesgo de obesidad hasta un 129% para aquellos que recurren a este tipo de alimentos más de una vez a la semana”. Moliní (2007) pone de manifiesto como el exceso de consumo de estos productos se relacionan a la larga con un aumento de colesterol malo y triglicéridos en sangre, aumento de peso y obesidad...debido a la composición de sus ingredientes, que crean menús cargados de calorías, grasas insaturadas, hidratos de carbono, sal... Córdova & Zunio (2013) dicen que al consumirlos nos dan una sensación de bienestar, activando mecanismos cerebrales, que nos crean dependencia hacia esos productos.

Hay una gran variedad de platos de comida rápida. De ellos, algunos ejemplos son:

1. Hamburguesa: *Edge* (2005) da una definición de hamburguesa como “alimento procesado en forma de bocadillo o sándwich de carne picada aglutinada en forma de filete, cocinado a la parrilla o a la plancha, aunque también puede freírse u hornearse.” La denominación inglesa de este manjar es Burger. Pero no todas son de carne. Las hay de pescado, vegetales.. Clark (2014) nos habla de las hamburguesas vegetales y de los ingredientes de éstas, incluso comenta que algunas de ellas tienen sabores que las hacen parecer de carne.
2. Perritos calientes: Lifsher (2013) cita la definición legal de “hot dog” propuesta por el “ Assambly Health Committee” como embutido curado cocido sin piel o relleno en una carcasa conocida como salchicha Frankfurt servida en un rollo.
3. Sándwich: Fue un invento de John Montagu, cuarto Conde de Sandwich. Sus sirvientes decidieron prepararle pequeños bocados para que su señor pudiera compaginar su comida con su gran afición por los naipes. Un día el Conde decidió comerse las sobras de su plato, metiéndolas entre dos trozos de pan para no mancharse y así fue como nació el sándwich (Brandom, 2012).
4. Pollo frito: *Weaver* (2007) explica el proceso culinario que lleva preparar este manjar diciendo que se coge un pedazo de filete redondo de corte fino, se ablanda golpeando con algo. A continuación, la carne se mete en una mezcla de leche y huevo y se enharina y se espolvorea con sal y pimienta antes de freírlo en aceite en una sartén a fuego medio hasta que la masa esté crujiente

y dorada. Después de retirar la carne, la mayor parte de la grasa se vierte de la sartén, dejando los pequeños trozos de la corteza. Se le añade a este residuo harina, leche, sal y pimienta y se agita hasta que se produce una salsa de color blanquecino o pardusco. El plato se sirve con la salsa sobre la carne o en el lateral, junto con puré de patatas y otros vegetales.

5. Patatas fritas: Éstas se preparan cortándolas en bastones o rodajas y friéndolas en aceite caliente; una vez doradas se retiran del fuego y se sazonan. También. Dentro de esta variedad se encuentran las embolsadas para aperitivo. Son de los alimentos que más engordan, debido al tipo de hidratos de carbono que poseen provocan picos de insulina ocasionando una sensación no tan saciante como otro tipo de alimentos (Corbella, 2011).
6. Kebab: en persa significa carne a la parrilla. Se suele hacer con cordero, pollo, ternera y pescado... En su origen era la comida de los reyes persas. Hoy se ha convertido en un producto muy vendido en el sector de la comida rápida (Marks, 2010).
7. Pizzas: Paré (1999) define la pizza, como un manjar para todas las edades popularizado en Estados Unidos después de la II Guerra Mundial. También dice que puede llevar un sinfín de ingredientes.

2.2. Publicidad en el sector de la comida rápida

Thompson (2005) define publicidad como la forma de comunicación no personal y con amplio alcance. Pagada por un patrocinador identificado. Ésta trata de dar información, convencer o recordar a los clientes potenciales sobre algún producto, servicio... para así atraer a sus compradores.

El sector de la comida rápida es un gran usuario de estos instrumentos publicitarios, como pone de manifiesto *Orciari* (2013). Éste, destaca que el sector en 2012, gastó en total 4,6 billones de dólares en anuncios mayoritariamente de productos insanos, destinados a una audiencia que en su mayoría eran niños y adolescentes.

3.2.1. Tipos de publicidad

Hay diversos tipos de publicidad. Para mostrarlos se utiliza la clasificación efectuada por Fischer & Espejo (2004) y que es la siguiente:

1. Propaganda: utilizada para difundir ideas de tipo político y religioso, en medios masivos.
2. Publicidad social: trata de convencer al comprador para que no realice compras superfluas y se adquiera lo indispensable.
3. Publicidad de tipo subliminal: el mensaje es captado pero no se descubre.
4. En función del patrocinador se subdividen en realizadas por:
 - Fabricante
 - Intermediario
 - Organización no comercial
 - No lucrativa
 - En cooperación, etc.
5. En función de la forma de pago que tienen se dividen en:
 - Individual
 - Organizacional
6. En función del propósito y tipo del mensaje se dividen en:
 - Publicidad para la estimulación de la demanda primaria.
 - Publicidad para la estimulación de la demanda selectiva.
7. En función del propósito del mensaje se divide en de:
 - Acción directa
 - Acción indirecta
8. En función del mensaje se divide en:
 - En el producto: informa sobre las cualidades del objeto que se vende.
 - Institucional: crean una imagen favorable de los anunciantes.
 - De patronazgo: atrae a la clientela apelando a motivos de tipo patronal.
 - Relaciones públicas: tratan de crear una buena imagen de la empresa frente a accionistas, empleados...
 - Servicio público: trata de que se produzca un cambio de actitudes para bien en la conducta del público en general o de la comunidad.
9. En función del receptor:
 - Consumidores
 - fabricantes e intermediarios

3.2.2. Medios publicitarios

La publicidad utiliza diversos medios o canales publicitarios para tratar de llegar a su público objetivo. Una de las clasificaciones de éstos es la realizada por Sánchez (2014) para el Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Ésta es la que se muestra a continuación:

1. Medios Convencionales: son los usados tradicionalmente. Según Sánchez (2014) en España el 40,7% de la inversión se destina a este medio, unos 4.261 millones. Dentro de estos tenemos: televisión, internet, diarios, radio, exterior, revistas y dominicales...
2. Cine: *Posicionamiento de producto en películas y programas de televisión* o técnica publicitaria que consiste en insertar mensajes, productos o marcas... usado por el actor dentro de la narrativa de un programa, una película o una serie... Inversión de 0,5% de los medios convencionales, unos 4.261 millones en inversión.
3. Medios no convencionales: Son aquellos utilizados para llegar a su target sin utilizar los medios convencionales.

2.3. Medios publicitarios utilizados por los establecimientos de comida rápida

Según Ayuso (2014), junto a los instrumentos publicitarios antes mencionados, las cadenas de comida rápida utilizan una serie de tácticas para que se pida algo más de la cuenta. Éstas, son la publicidad en el punto de venta. El autor, comienza analizando el documental *Super size me*. En éste, el cineasta Morgan *Spurlock*, explica las consecuencias negativas que tiene para su salud el someterse, durante 30 días, a una dieta de productos adquiridos en McDonald's. En este documental se ve cómo, los mismos vendedores, le incitan en unas nueve ocasiones al consumo de menús con tamaño extra grande.

Ayuso (2014) presenta las siguientes tácticas, usadas por las cadenas de comida rápida para que se consuma más de lo necesario:

1. Nos hacen comer por los ojos: Ayuso, cita un estudio de 2004 de Brian *Wansik*, donde se pone de manifiesto que comemos no sólo por hambre, sino también por motivaciones exteriores como el hecho de encontrar establecimientos de comida rápida en nuestro camino. Estos carteles anunciadores en nuestro camino a un precio más que razonable hacen caer en la tentación.

2. También nos cautivan por el olfato y el oído: Ayuso (2014) comenta como el olor que hay en los establecimientos despierta e incrementa el apetito. El hecho de que no haya servicio de mesas hace que siempre haya colas, viéndose así a gente desfilar con bandejas llenas de comida que olemos y nos impulsan a comer más.

La música de estos establecimientos, según el autor, suele ser lenta y suave empujándonos a estar más tiempo en el local y comer más.

3. El autor comenta que en estos lugares todo es sencillo, en pocos minutos podemos elegir. Se exhiben amplios carteles con coloridas imágenes de los menús lo cual favorece la comunicación entre el empleado y el cliente.
4. Asimismo, se altera la percepción del tamaño de las raciones. Comenta Ayuso (2014) que en el establecimiento se vende la idea de que resulta más barato comer un menú que productos sueltos.
5. La norma es el exceso. Para Ayuso (2014) los menús grandes son siempre presentados como la opción ideal.
6. Desde pequeños somos captados. Estos restaurantes disponen de menús infantiles que incluyen juguetes para niños. Además los establecimientos ofrecen espacios de ocio para los más pequeños. Cabe añadir que los niños son el objetivo de muchas de las campañas de marketing. Estas contribuyen a que desde bien pequeños se relacione la comida rápida con diversión.

2.4 Análisis del contenido publicitario y de los mensajes

La comida rápida tiene varios contenidos publicitarios o mensajes que emite, según el objetivo. Los mensajes son:

1. Hacer aparentar que sus productos son más grandes y mejores de lo que realmente son, como comenta Lutz (2013). La citada autora habla del experimento realizado por el bloguero Darío D. llamado "*Fast Food Ads vs. Reality Experiment*" en el que se hace una comparativa fotográfica entre imágenes publicitarias de comida rápida y lo que realmente se ofrece en los establecimientos. Se ve claramente como la realidad es visualmente menos atractiva que las imágenes publicitadas. McDonald's también maquilla sus productos como menciona Stevens (2012) al comentar como Hope Bagozzi

(*Director of Marketing, McDonald's Canada*) explica en un vídeo, difundido en YouTube, las técnicas utilizadas para mejorar el aspecto visual de las hamburguesas que aparecen en sus campañas.

2. Aunque se dirija a todos los grupos de edades, hace un especial esfuerzo por captar la atención de los niños. Así, en torno al 70% de sus anuncios, son para este grupo... Como instrumento publicitario emplea imágenes de películas infantiles famosas (Madrid, 2013). Además, la comida viene acompañada de juguetes y en los locales se habilitan espacios lúdicos. Por su parte Ayuso (2014) apunta que con estas técnicas se fideliza este grupo.

Por otro lado Madrid (2013) alude a los recursos utilizados para la captación y fidelización del público adulto. En efecto se vende el producto ensalzando aspectos tales como su buen precio, gran tamaño y exquisito sabor.

3. Según Cantillo (2013), otro de los mensajes publicitarios al que recurre la comida rápida, es el de ofertar combinaciones saludables en sus menús. En su reportaje pone de manifiesto como McDonald's incluye frutas y ensaladas en algunos de sus menús en lugar de patatas fritas. Quintero (2014) explica cómo las empresas de comida rápida tratan de vender su comida como una comida sana con mensajes que indican que sus ingredientes son autóctonos y naturales. La etiqueta de comida no saludable se puso claramente de manifiesto en el documental "Super Size me". En éste un periodista se somete durante 30 días a una dieta basada únicamente por productos de McDonald's y con un consumo medio de 5.000 calorías diarias. Los efectos negativos en su salud física fueron por un lado un aumento de peso de 11Kg, una elevación de los niveles de colesterol, triglicéridos en sangre e incluso graves problemas hepáticos irreversibles y por otro se producen cambios en el comportamiento depresión , cansancio...debido a la dependencia que genera este tipo de alimentación cargada de grasas insanas y azúcares.
4. Murray (2013) manifiesta como la comida rápida no tiene porque siempre crear problemas de sobrepeso. Comenta cómo Jared Fogle, un estadounidense con problemas de sobrepeso, consiguió adelgazar comiendo dos productos de *Subway* bajos en calorías . Al cabo de un año consiguió perder casi 102 kilos, la mitad de su peso. Este hecho fue utilizado por la cadena para promocionar sus

productos. Posteriormente *Fogle* se convirtió en la imagen de la marca. Quince años después mantiene su peso. McDonald's también se une a esta iniciativa con un experimento realizado por un profesor de biología, *John Cisna*. Éste durante 3 meses se sometió a una dieta en la que solo consumía unas 2000 calorías en productos de McDonald's. Además pasó de llevar una vida sedentaria, a caminar todos los días unos 45 minutos. Así consiguió rebajar unos 17 kilos de peso, reducir sus niveles de colesterol en sangre y mejorar su salud como bien informa Ayuso (2014).

5. La comida rápida utiliza la publicidad para transmitir el compromiso que tiene con el medioambiente. En la página web de McDonald's se ven algunas de las medidas que adopta la empresa para cuidar el medioambiente. Estas medidas van desde restaurantes ecológicos con un bajo consumo de agua, luz y energía...y un mayor control de sus residuos. En 2009 por ejemplo esta empresa apostó por un cambio explícito fuerte. Según Mateu, J (2012) transformó su estrategia de marca modificando su imagen visual. Estos cambios consistieron en: pasar del rojo carne de los colores utilizados en su marca y color de sus establecimientos... al verde hortaliza, modificar el ambiente de sus establecimientos (usando mobiliario más sobrio hechos de madera natural) y modificar la carta de sus productos (incluyendo más productos con ensaladas, verduras...). Con este giro se trata de dar una imagen de cuidado con el entorno que le rodea y de oferta gastronómica más saludable y natural.

2.5. Percepción de las campañas publicitarias y de su eficacia

La percepción es una herramienta importante en la publicidad. Hace que el consumidor se sienta que puede ser esa persona, ver y sentir de cierta manera cuando utiliza un determinado producto. Percibir es, según Santacruz (2010) "un proceso funcionalmente autónomo respecto a la estimulación sensorial aunque, genéticamente depende de ella. Luego podemos decir que es la construcción mental que el individuo hace del producto".

“El Marketing es una manipulación de estas percepciones”, (Al Ries, 1994). La publicidad como herramienta utilizada por esta técnica trata que la marca quede en la mente del consumidor, que éste la recuerde tiempo después.

La percepción de las campañas publicitarias del sector de la comida rápida suele ser eficaz, sobre todo en la población infantil. En efecto, esto se pone de manifiesto por ejemplo en los informes presentados por la antigua ministra de Sanidad, Ana Mato. En ellos, se demostraba que había niños de 3 años capaces de reconocer el logotipo de comida rápida antes que de construir una oración compleja. La percepción de algunas campañas, de este sector, han llegado al punto de que se han prohibido su difusión en programas infantiles como ha ocurrido en Mexico (Silvestre 2013).

IV. Descripción de los objetivos específicos

El objetivo general de este estudio es descubrir la percepción que tiene la demanda sobre la publicidad en el sector de la comida rápida. Para llegar a éste, se analizan una serie de objetivos específicos. Los planteados para dar respuesta al objetivo general son los siguientes:

- 1.** Conocer la percepción que se tiene sobre la publicidad de comida rápida. Para ello, medimos el grado de acuerdo o desacuerdo sobre afirmaciones tales como si esta publicidad trata de informar sobre el producto, el reconocimiento de éste, el cuidado del medioambiente o el consumo responsable, entre otros. Con esto se pretende apreciar el tipo de publicidad que se distingue en los anuncios de este sector.
- 2.** Analizar los ejes de los mensajes utilizados por la publicidad de *fast food*. Se pretende ver los mensajes publicitarios que se distinguen en los anuncios que realiza la comida rápida.
- 3.** Conocer los instrumentos de la publicidad no convencional utilizados por los establecimientos de este sector. Dentro de estos restaurantes se aplican técnicas para incentivar las ventas. A esto se le llama “publicidad en el lugar de venta (PLV)”. En este objetivo, se trata de descubrir cuáles de estas técnicas influyen más en la decisión de compra.
- 4.** Conocer la percepción de las campañas publicitarias, su eficacia y alcance.

V. Método

Para poder analizar los objetivos específicos se pregunta a una muestra constituida por sesenta elementos, siguiéndose para ello un determinado método y proceso de trabajo que a continuación se plantea.

4.1. Participantes

Los participantes en este estudio o elementos muestrales son cada uno de los individuos que han cumplimentado el cuestionario. La distribución queda como muestra la Tabla 1:

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18-31 años	7	7	14
32-45 años	10	9	19
46-59 años	8	8	16
60-73 años	5	6	11
TOTAL	30	30	60

Fuente: fuente propia

Para el estudio se cogen dos conglomerados: sexo y edad. El grupo edad, a su vez, se divide en los cuatro grupos siguientes: De 18 a 31 años, de 32 a 45 años, de 46 a 59 años y para terminar de 60 a 73 años. El grupo de edad seleccionado para el estudio se establece entre los 18 y 73 años. Los individuos menores de 18 años no se incluyen en el estudio para no ralentizar la recogida de información, dado a que necesitan de una autorización del tutor para poder cumplimentar la encuesta.

El reparto de los sesenta elementos muestrales se realiza utilizando los datos del “Censo de Poblaciones y Viviendas 2011” publicado por el Instituto Nacional de Estadística. Así se pretende dar una imagen de los españoles residentes en España. El Censo arrojó una cifra de 29.635.480 españoles de entre 18 a 73 años. En la Tabla 29 del anexo se muestra la distribución de éstos según sexo y edad. Se calcula en número total de individuos que hay en cada uno de estos. Este total se divide entre los españoles y españolas residentes en España. Así se saca la porción que corresponde a cada edad. Por ejemplo en los individuos de 18 a 31 años el cálculo sería el siguiente:

Hombres: $3.348.978 / 29.635.480 = 0,1130 = 11,3\%$

Mujeres: $3.193.629 / 29.635.480 = 0,1077 = 10,77\%$

Para una muestra de 60 individuos el 11,30% de ellos son hombres de 18 a 31 años que hacen un total de unos 6,78 individuos. Redondeando este valor nos da 7 hombres de este grupo de edad. Las mujeres de esos años son el 10,77% que aplicado a la muestra da que son 6,4658. Al redondear este valor da unas 7 féminas de este grupo de edad. En la Tabla 30 incluida en el anexo, se expone como se ha llegado a obtener la distribución muestral completa.

4.2. Muestreo

El marco muestral está formado por españoles de 18 a 73 años, que hablan Español y que no tienen ningún problema físico o psíquico. De esta forma no tendrán ningún inconveniente que les impida tener una comunicación normal, ni leer con cierta facilidad el cuestionario que van a cumplimentar.

Para el análisis del estudio, se realiza una separación entre hombres y mujeres, así como entre los distintos grupos de edad. Por esta razón, se utilizan dos conglomerados que son: sexo y edad. Todo esto hace que queden de la siguiente forma:

Conglomerado 1: Sexo (hombres vs. mujeres)

Conglomerado 2: Edad

- De 18 a 31 años
- De 32 a 45 años
- De 46 a 59 años
- De 60 a 73 años

No se puede preguntar a toda la población que en este estudio son todos los españoles residentes en España de entre 18 y 73 años. Es muy difícil llegar a los 29.635.480 individuos que la forman. Por esta razón preguntamos a un grupo de estos, que son los que constituyen una muestra. El tamaño de la muestra en nuestro estudio, se establece en 60 elementos, partiendo de una población infinita¹. Así que, la muestra está formada por sesenta individuos entre hombres y mujeres de 18 y 73 años, con distinto nivel académico, consumidores o no de comida rápida.

El hecho de coger a unos pocos elementos de la población y no a todos hace que se pueda tener un error muestral o de estimación (Swenson, 2012). Para el cálculo

¹ Carrasco (2011) define población infinita como aquella que está constituida por una cifra superior a 100.000 individuos

de este error, partiendo de que es una población infinita y que se tiene un nivel de confianza del 95%, se utiliza la siguiente fórmula²:

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

El resultado que da es 0,1265, que en tantos porcientos es 12,65%. Lo que viene a decir que de cada cien conclusiones que saquemos, noventa y cinco serán fiables (debido al nivel de confianza del 95%) y además se tendrá un error del 12,65% por el hecho de preguntar a la muestra y no a la población.

La muestra queda distribuida como se puede ver en la Tabla 1:

Para llegar a cada elemento se utiliza un muestreo aleatorio sistemático. Este sistema elige uno de los individuos al azar y a partir de éste, se eligen el resto hasta completar la muestra. Al ser aleatorio todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

El sistema que se utiliza es suministrar a cada uno de los elementos de la muestra un cuestionario que cumplimenten ellos mismos (sistema autoadministrado). Este método de trabajo, posibilita que se evite un sesgo inducido por el entrevistador (error que puede introducir éste al plantear las preguntas). Se le otorga al encuestado un cierto nivel de intimidad, para que responda de forma más sincera y no se vea forzado a dar respuestas que le hagan quedar bien frente al encuestador. Evitando así, que se produzca el sesgo de conveniencia social.

4.3. Procedimiento de muestreo, el sistema de recogida de información

El cuestionario consta de seis preguntas, que están englobadas en un estudio sobre comida rápida, de un total de treinta y tres. Algunas de ellas, están cargadas de un gran número de ítems. Esto hace, que se requiera de un lugar cómodo y tranquilo donde el sondeo lo cumplimente. Para ello, una vez el encuestador capta al elemento muestral y obtiene su aprobación para rellenar la encuesta, se dirige con él a la mesa de alguna cafetería o algún banco. Sentados tranquilamente allí, el sondeo

² Fórmula de cálculo del error donde:

$\sigma_{\bar{x}}$: Error estándar en poblaciones infinitas.

σ = Desviación estándar de la población.

n = Tamaño de la muestra.

lee y cumplimenta el cuestionario. Se eligen lugares así porque en ellos se facilita la comprensión lectora del individuo y la sinceridad a la hora de contestar.

Para llegar a cada uno de los elementos muestrales se procede de la forma siguiente:

1. El encuestador se sitúa en un lugar donde pase mucha gente para tener acceso a un mayor número de personas.
2. Se pregunta a la primera persona que pase junto al encuestador si quiere colaborar en el estudio, diciéndole que solo le llevará un poco de su tiempo rellenar el cuestionario. A los que acepten, se les invita a ir a un lugar tranquilo (un banco, la mesa de una cafetería...) para que lo rellenen. Se les da la hoja y se espera a que acabe.
3. Para seleccionar al resto de elementos muestrales, el encuestador vuelve al mismo punto donde ha comenzado y plantea realizar la encuesta al cuarto individuo que pase junto a él. Así sucesivamente, hasta conseguir a los 60 elementos. En el caso de que haya una negativa, por parte de la persona a la que se le ha planteado cumplimentar el cuestionario, se preguntará al cuarto individuo que pase junto al encuestador. Se utiliza el cuatro pues es el número de grupos en los que se divide el conglomerado edad.

4.4. Variables que se analizan y de dónde se han extraído

En las tablas siguientes se indican las variables que se han analizado para el estudio, así como la definición operativa que se realiza. En este último apartado, se indica la codificación o asignación de números a cada uno de los ítems del cuestionario. De esta forma, se facilita el trabajo y análisis de los datos arrojados por estos. El cuestionario en su totalidad se puede ver en el anexo.

Tabla 2. Análisis de las variables utilizadas en la pregunta 3 (Objetivo 1) Percepción sobre la publicidad de la comida rápida	
Definición conceptual	Definición operativa
(Se ve el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes)	(Se asigna el código numérico que corresponde a cada uno de los ítems de la pregunta 3 del cuestionario, así como su enunciado. Para medir el resultado se utiliza una escala Likert con 5 valores que miden el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones planteadas)
Los anuncios publicitarios de comida rápida tienen	Ítem 3.1 su enunciado es:

Tabla 2. Análisis de las variables utilizadas en la pregunta 3 (Objetivo 1) Percepción sobre la publicidad de la comida rápida	
Definición conceptual	Definición operativa
como propósito informar sobre el producto	“la publicidad sobre comida rápida tiene como objetivo informar sobre el producto”
Los anuncios publicitarios de comida rápida son de tipo institucional	Ítem 3.2 su enunciado es: “La publicidad de comida rápida trata de crear una imagen favorable de la cadena de establecimientos”
El tipo de publicidad es para la estimulación de la demanda selectiva	Ítem 3.3 su enunciado es: “La publicidad de comida rápida se utiliza para la promoción de la demanda de una marca”
Los anuncios de comida rápida tratan de obtener una acción directa con un propósito de conducta inmediata o no	Ítem 3.4 su enunciado es: “La publicidad de comida rápida trata de generar una compra inmediata (cupón para consumo de un producto un determinado día...)”
Los anuncios persiguen estimular la demanda primera	Ítem 3.5 su enunciado es: “La publicidad de comida rápida da mensajes de cuidado del medioambiente”
Los anuncios son de publicidad social	Ítem 3.6 su enunciado es: “La publicidad de comida rápida da mensajes de cuidado del medioambiente”
	Ítem 3.7 donde su enunciado es: “La publicidad de comida rápida transmiten mensajes de consumo responsable”
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 3 . Análisis de las variables utilizadas en la pregunta 4 (Objetivo 2) Análisis del contenido publicitario y de los mensajes que utilizan las empresas de comida rápida	
Definición conceptual	Definición operativa
(En esta pregunta se trata de descubrir los tipos de mensajes publicitarios que utilizan las empresas de comida rápida. Para ello se trata de ver el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones)	(Se asignan los códigos numéricos que corresponden a cada uno de los ítems de la pregunta 4. Para medir la actitud de cada uno de los ítems, se utiliza una escala numérica en la que 0=nada a 10=mucho. El enunciado que los introduce es: “Hay diferentes tipos de mensajes que utilizan las empresas de comida rápida. Por favor indique para cada tipo de mensaje hasta qué punto aparecen en la publicidad de la comida rápida” Esta pregunta tiene una serie de ítems que son los que se valoran)
Mensajes de comida exquisita	Ítem 4. 1. Comida exquisita
Mensajes sobre el tamaño de las porciones	Ítem 4. 2. Tamaño de las porciones
Mensajes que van enfocados a niños	Ítem 4. 3. Para niños
Mensajes dirigidos a adolescentes	Ítem 4. 4. Para adolescentes
Mensajes a personas de poco más de 30 años	Ítem 4. 5. Para gente de poca más de 30 años
Mensaje de empresa responsable con el medioambiente	Ítem 4. 6. Empresa responsable con el medioambiente

Tabla 3 . Análisis de las variables utilizadas en la pregunta 4 (Objetivo 2) Análisis del contenido publicitario y de los mensajes que utilizan las empresas de comida rápida	
Definición conceptual	Definición operativa
Mensaje de comida saludable	Ítem 4. 7. Comida saludable
Mensaje de ser un producto económico	Ítem 4. 8. Económica
Mensaje de información de las promociones	Ítem 4. 9. Información de promociones
Mensaje de información de precios	Ítem 4. 10. Información de precios
Mensaje de comida para cualquier momento del día	Ítem 4. 11. Para comer en cualquier comida
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 4. Análisis de las variables utilizadas en la pregunta 5 (Objetivo 3) Publicidad no convencional utilizada por los establecimientos de comida rápida	
Definición conceptual	Definición operativa
Se trata de descubrir los elementos publicitarios no convencionales utilizados por los establecimientos de comida rápida, así como su efectividad.	(Se asignan los códigos numéricos que corresponden a cada uno de los ítems de la pregunta 5. Para medir la valoración de cada uno de los ítems, se utiliza una escala numérica en la que 0=nada a 10=mucho. El enunciado que los introduce es: “Cuando va a un establecimiento de C.R. ¿qué le despierta más interés por comer esos productos?”. Los ítems que se valoran son los planteados a continuación:
Efectividad de la las fotografías de los productos	Ítem 5.1. La fotografía de los productos
Trato de descubrir la efectividad de las ofertas de sus menús	Ítem 5.2.Las ofertas de sus menús
Intento ver la efectividad, para la muestra, del olor de los productos cocinados	Ítem 5.3.El olor de los productos cocinados
Trato de descubrir la efectividad de la forma de ofertar los productos por los empleados a la hora de realizar un pedido.	Ítem 5.4.La forma de ofertar los productos por los empleados a la hora de realizar un pedido
Trato de descubrir la efectividad de ver a otra gente consumir esos productos.	Ítem 5.5. Ver otra gente consumir esos productos
Intento descubrir la efectividad del gran tamaño de sus menús	Ítem 5.6. El gran tamaño de sus menús
Se pretende descubrir la efectividad de los regalos que se dan a los más pequeños	Ítem 5.7. Los regalos que dan a los más pequeños
Trato de descubrir la efectividad de la gran sencillez a la hora de elegir y pedir un menú	Ítem 5.8. La gran sencillez a la hora de elegir y pedir un menú
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 5. Análisis de las variables utilizadas en la pregunta 6 (Objetivo 4) Percepción del mensaje publicitario	
Definición conceptual	Definición operativa

Tabla 5. Análisis de las variables utilizadas en la pregunta 6 (Objetivo 4) Percepción del mensaje publicitario	
Definición conceptual	Definición operativa
Percepción de un anuncio con el que se trata de medir el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:	En la pregunta 6 se muestra la imagen sobre una campaña publicitaria de comida rápida. Posteriormente se plantearán una serie de ítems, codificados cada uno de ellos con un código numérico. Para medir cada uno de ellos se usa una escala numérica de 0 a 10. 0=nada y 10=totalmente de acuerdo Para introducir los ítems se utiliza la siguiente cuestión: "Sobre el anuncio publicitario del anexo 1, podría indicarme cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases" Los ítems a valorar son:
La publicidad mostrado informa acerca del producto	Ítem 6.1. Tienen como propósito informar acerca del producto
La publicidad trata de crear una imagen favorable de la cadena de establecimientos	Ítem 6.2. Trata de crear una imagen favorable de la cadena de establecimientos
La publicidad intenta promocionar su marca.	Ítem 6.3. Intenta promocionar su marca
Trata de generar una compra inmediata (cupón para consumo de un producto en un determinado día...)	Ítem 6.4. Trata de generar una compra inmediata (cupón para consumo de un producto un determinado día...)
Persigue que se reconozca su producto	Ítem 6.5. Persigue que se reconozca el producto
Muestra una imagen de comida exquisita	Ítem 6.6. Muestra una imagen de comida exquisita
Informa del tamaño de las porciones	Ítem 6.7. Informa del tamaño de las porciones
Está enfocada para niños	Ítem 6.8. Alimento para niños
Emite mensajes para adolescentes	Ítem 6.9. Para adolescentes
Emite mensajes de comida saludable	Ítem 6.10. Da la imagen de comida saludable
Muestra mensajes de comida económica	Ítem 6.11. Muestra que es una comida económica
Informa de promociones	Ítem 6.12. Informa de promociones
Informa de precios	Ítem 6.13. Informa de precios

Fuente: Elaboración propia

4.5 Herramientas utilizadas para realizar el análisis

Las herramientas que se utilizan para realizar el análisis son:

a. Media aritmética o promedio

Barrios (2005) define la media como "el centro de gravedad de la distribución estadística". Es una medida de tendencia central que trata de explicar el comportamiento de la muestra y como no, por ampliación, el de la población de interés. Se calcula sumando todos los elementos y dividiendo este resultado, entre el número de estos. Esta medida es muy sensible a valores atípicos (Lages, 2000). En este estudio se trabaja con la media muestral.

Para calcular la media utilizamos la siguiente fórmula (Helami, 2012):

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{N} = \frac{x_1 f_1 + x_2 f_2 + \dots + x_n f_n}{N}$$

b. Desviación

Antes de explicar la desviación estándar que es una medida de dispersión se comenzará comentando que es la varianza. Helami (2012) la define como “la media aritmética de los cuadrados de las desviaciones de cada valor respecto a la media”. Se calcula de la siguiente forma:

$$S_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^n f_i (x_i - \bar{x})^2}{N}$$

Por su parte la desviación estándar o típica la define Helami (2012) como “la raíz cuadrada positiva de la varianza. Tiene la ventaja sobre la varianza de que se expresa en las mismas unidades que los valores de la variable, mientras que la varianza se expresa con estas unidades al cuadrado, por tanto es más fácil de interpretar la información que nos da la desviación típica”. Presenta la cercanía de los datos a la media.

c. Distribución t de Student

Para este estudio se utiliza la distribución t de Student. Se debería haber realizado un análisis utilizando la U de *Mann-Whitney* pero debido a la gran robustez de la t de Student y los pocos elementos muestrales unos 60 elementos, hacen que este método de análisis sea muy fiable y no difieren mucho de un método a otro en los resultados que nos va a aportar. Galindo y Vicente (2013) dicen del modelo que se ha utilizado que es un método que intenta ver la relación de una variable cuantitativa y una cualitativa. Se realiza para ello un contraste de comparación de la tendencia central para ver si hay discrepancia entre las medias poblacionales o no. Para ver esto se lanzan dos hipótesis: H_0 (hipótesis nula) que dice que las medias poblacionales son iguales, por lo que no hay diferencias entre las dos poblaciones y por tanto no hay relación entre sus resultados y el pertenecer a una u otra categoría o variable cualitativa; H_1 (hipótesis uno o alternativa) que dice que las medias poblacionales son distintas, por lo que si hay diferencias significativas entre las dos poblaciones y el hecho de pertenecer a una u otra variable cualitativa influye en sus resultados o lo que es lo mismo que son independientes.

Para elegir una u otra hipótesis tratamos de comparar el valor experimental calculado con la fórmula (T) con el valor crítico t de un modelo T-student. Si el primero es mayor que el segundo rechazamos la hipótesis nula. Para realizar esta comparativa los actuales programas informáticos nos dan lo que se conoce como p-valor. Éste hace referencia al riesgo que se corre al rechazar la hipótesis uno o de independencia de las variables. Si al realizar un análisis tenemos que el p-valor es menor que 0,05 podemos descartar la hipótesis nula y afirmar que sí hay diferencias entre ambas poblaciones. Por el contrario, si el p-valor es superior a 0,05 no podemos rechazar la hipótesis nula y podemos decir que no hay diferencias significativas entre ambas poblaciones.

La fórmula³ empleada para el cálculo del valor experimental que luego será comparado con el valor crítico de una T-student es:

$$T = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Lo que trata de medir esta fórmula es la discrepancia entre las diferencias de medias relativizadas con sus dispersiones.

d. Coeficiente de Correlación Lineal de Pearson

Según Galindo y Vicente (2013) se utiliza en variables cuantitativas. Este índice trata de demostrar la relación o independencia de dos variables, tomando unos valores absolutos entre 0 y 1. El cálculo de la correlación de Pearson se hace partiendo de la covarianza de ambas poblaciones. Los valores que ofrece son adimensionales, haciendo de este estadístico una herramienta muy manejable. Si r toma valores menores que 0, se tiene que la relación es inversa, es decir al aumentar el valor de una variable disminuye el valor de la otra con la que se relaciona. Si por el contrario, r toma valores superiores a 0, la relación lineal es directa. Esto, lleva a decir que si aumenta una, disminuye la otra. Para terminar, si r toma valores iguales o cercanos a 0, se

³ Fórmula empleada para el cálculo del valor experimental Siendo:

\bar{X}_1, \bar{X}_2 son las medias muestrales para el grupo uno y para el dos.

S_1^2, S_2^2 son las varianzas de cada uno de los grupos.

n_1, n_2 son los tamaños de las muestras de cada uno de los grupos.

puede decir que son variables independientes o que la relación que se establece entre ambas variables, no es lineal. En la siguiente fórmula, se muestra como calcular la covarianza⁴ entre x en y.

$$S_{XY} = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{n-1}$$

A continuación, se muestra cómo calcular la correlación de Pearson⁵:

$$r = \frac{S_{XY}}{S_X S_Y}$$

VI. Resultados estadísticos por objetivos

5.1. Resultados para el objetivo 1 (Percepción de la publicidad sobre comida rápida)

El objetivo 1 trata de obtener el grado de la percepción que se tiene sobre la publicidad de comida rápida. Para ello, se utilizan los siguientes instrumentos: la media, la desviación típica y el p-valor de la *T-Student*. Para mostrar los resultados de este objetivo se realiza el siguiente proceso de trabajo:

1. Se suman todos los valores de los ítems de cada uno de los elementos muestrales, de la pregunta 3. Así se obtiene un resultado para cada individuo de la muestra. Éstos serán los usados para calcular las medias y las desviaciones típicas que permiten conocer la percepción de la publicidad sobre comida rápida. Para facilitar la comprensión de los valores de la media, se establece la Tabla 6. En ésta, se hace corresponder el valor de la media con los diferentes

⁴ Covarianza entre X en y donde:

\bar{X}, \bar{Y} son las medias muestrales.

X_i, Y_i son cada uno de los valores que toman los diversos elementos muestrales.

n es el tamaño de la muestra.

S_{XY} la covarianza entre x en y.

⁵ Correlación de Pearson donde:

S_X, S_Y varianzas de x e y.

r la correlación de Pearson.

niveles de acuerdo o desacuerdo conforme a las afirmaciones planteadas sobre la percepción de la publicidad.

Tabla 6. Correspondencia entre las afirmaciones propuestas y los valores de las medias					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valor de las medias	0-7	8-14	15-21	21-28	29-35
Fuente: fuente propia					

2. Posteriormente se destacan los dos ítems con mayor y menor media. De estos, se analizan sus medias y desviaciones típicas. Para su cálculo se trabaja con las puntuaciones que otorga cada elemento muestral a cada una de las afirmaciones planteadas. El valor máximo que éstas pueden llegar a alcanzar en cada ítem es 5. Para clarificar los valores de estas medias se utiliza la Tabla 7.

Tabla 7. Correspondencia entre las afirmaciones propuestas y los valores de las medias					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valor de las medias	$0 \leq \text{media} \leq 1$	$1 < \text{media} \leq 2$	$2 < \text{media} \leq 3$	$3 < \text{media} \leq 4$	$4 < \text{media} \leq 5$
Fuente: fuente propia					

3. Seguidamente, se trata de averiguar si hay diferencias significativas, en las respuestas a las cuestiones planteadas entre los distintos sexos, grupos de edades, nivel de estudios y consumidores o no del producto. Para ello, se plantea un contraste de hipótesis de igualdad de medias con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$).

La Hipótesis nula (H_0) afirma que la media poblacional para un grupo (μ_1) es igual a la del otro grupo (μ_2) por lo que no hay diferencias significativas entre ambas poblaciones ($H_0 : \mu_1 = \mu_2$).

Por otro lado, la hipótesis uno (H_1) dice que las medias poblacionales para un grupo (μ_1) u otro (μ_2) son distintas, lo que viene a decir que sí hay diferencias significativas entre unos y otros ($H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$).

4. A la hora de ver que hipótesis se coge, se recurre al llamado p-valor, resultado informático que deriva de la *T-Student*. Si éste es inferior al nivel de significación, establecido como $\alpha= 0,05$, habría diferencias significativas y se cogería la hipótesis uno, por el contrario si éste fuera inferior se cogería la cero. Si hay diferencias significativas en alguno de los grupos, se pone en qué ítem acontecen, así como sus medias y desviaciones típicas.

Para ver los resultados primero se realizan sin diferenciar entre variables como sexo, edad, nivel de estudios... y posteriormente diferenciando entre ellas.

A. Resultados sin diferenciar entre variables como sexo, edad, nivel de estudios...

Este grupo arroja un valor medio de 22,72, frente al máximo de 35. Esto viene a decir, según la Tabla 6, que la población está bastante de acuerdo con las afirmaciones planteadas en el cuestionario sobre percepción de la publicidad de comida rápida.

Así pues, constatamos que los dos valores más elevados en la media sobre la publicidad con la que se ha tenido contacto en el último año y con los que se está mayoritariamente de acuerdo son los ítems 3.5 y el 3.2.

Por el contrario, los dos valores más bajos en la media sobre la publicidad con la que se ha tenido contacto en el último año son los ítems 3.7 y 3.6.

En la Tabla 8, aparecen las medias y desviaciones típicas de los dos ítems más y menos valorados de la pregunta 3. En ella, se aprecian los ítems 3.5 y 3.3 con unos valores medios de 3,88 y 3,78, respectivamente. Para clarificar estos datos se recurre a la Tabla 7, donde se viene a decir que este grupo está mayoritariamente de acuerdo con estos dos ítems. Por su parte los ítems menos valorados que aparecen en la tabla 10 son el 3.7 y el 3.6 con medias de 2,11 y 2,36, respectivamente. Éstos según la Tabla 7, ponen de manifiesto que la población se siente mayoritariamente indiferente con estas afirmaciones.

Ítem menos valorados	Ítem 3.7 Consumo responsable		Ítem 3.6 Cuidado del entorno	
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	2,11	1,13	2,36	1,09
Ítem más valorados	Ítem 3.5 Reconocimiento producto		Ítem 3.3 Promoción de una marca	
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	3,88	0,99	3,78	1,06

B. Resultados diferenciando entre variables como sexo, edad, nivel de estudios...

a. Sexo

En la Tabla 9, se ven los valores de la media y la desviación típica para hombres y mujeres de los ítems de la pregunta 3. El valor de la media, para los hombres es de 23,4 y para las mujeres de 33,03. Para dar una cierta claridad a estos datos se recurre a la Tabla 6, donde se puede afirmar que la mayoría de los hombres están de acuerdo con las afirmaciones planteadas en la pregunta 3. Por su parte, las mujeres puntúan más alto y se puede decir que, mayoritariamente, están totalmente de acuerdo con las afirmaciones planteadas en estas cuestiones.

Tabla 9. Media y desviaciones típicas para hombres y mujeres de la percepción de la publicidad sobre comida rápida			
Hombres		Mujeres	
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
23,4	3,79	33,03	5,26
Fuente: Elaboración propia			

La variable sexo presenta un p-valor de 0,25. Al ser éste superior al nivel de significación ($\alpha= 0,05$), aceptamos la hipótesis nula. Esto lleva a concluir que no existe diferencia significativa entre hombres y mujeres. Tanto unos como otros opinan de forma similar a las cuestiones planteadas en lo que respecta a la percepción de la publicidad sobre comida rápida.

b. Edad

Para analizar si hay diferencias entre los grupos de edad, se crean dos grupos poblacionales. Uno, el de los más jóvenes, constituido por los individuos de 20 a 45 años y otro senior, de edades comprendidas entre 46 y 78 años. Estos dos grupos, se mantendrán en éste y en todos los objetivos.

La Tabla 10 muestra las medias y desviaciones típicas de los dos grupos de edad. En ella se puede ver como los jóvenes, con una media de 22,33 puntúan más alto que los senior, con una media de 19,59. Para aclarar estos valores se recurre a la Tabla 6 donde se puede concluir que los jóvenes están, mayoritariamente, de acuerdo con

las afirmaciones planteadas en la cuestión 3, por su parte los senior, en su mayoría, se sienten indiferentes ante estas afirmaciones.

Tabla 10. Media y desviaciones típicas para los distintos grupos de edad sobre la percepción de la publicidad sobre comida rápida			
Jóvenes		Senior	
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
22,33	5,41	19,59	2,98
Fuente: Elaboración propia			

El p-valor hallado en los grupos de edad es 0,06. Éste es superior al nivel de significación ($\alpha=0,05$) lo que permite constatar que no hay una diferencia significativa entre los dos grupos de edad. Esto quiere decir, que tanto jóvenes como senior piensan de forma similar en lo que respecta a las cuestiones planteadas sobre la percepción de la comida rápida.

c. Consumidores o no de comida rápida

En la Tabla 11 se observan las medias y desviaciones típicas para consumidores o no de comida rápida. En ella se puede ver como los consumidores, con una media de 22,46 puntúan más bajo que los no consumidores, con una media de 24. Para aclarar estos resultados se recurre a la Tabla 6 donde se puede concluir que tanto los consumidores como los no están, mayoritariamente, de acuerdo con las afirmaciones planteadas en la cuestión 3.

Tabla 11. Media y desviación típica para los consumidores y no consumidores			
Consumidores		No consumidores	
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
22,46	4,88	24	2,62
Fuente: Elaboración propia			

Para ver si hay diferencias significativas entre ambas poblaciones se calcula el p-valor y da como resultado 0,16. Al ser éste superior a $\alpha=0,05$ esto nos hace evidenciar que no hay diferencias significativas entre consumidores o no de este tipo de comida a la hora de opinar sobre la percepción que se tiene sobre la publicidad de comida rápida.

d. Nivel de estudios

Para analizar si hay diferencias entre los distintos niveles de estudios se crearon dos poblaciones: una formada por los individuos con un nivel de estudios más básicos (primarios y secundarios); otra formada por los que tienen estudios algo más elevados

(bachiller, estudiando en universidad y estudios universitarios). Estos dos grupos se mantienen en éste y en el resto de objetivos. En la Tabla 12, se pueden ver las medias y desviaciones típicas, según los niveles de estudios de la pregunta 3. Para dar claridad a estos datos se recurre a la Tabla 6. De donde se puede decir que los dos grupos están de acuerdo con las afirmaciones planteadas.

Tabla 12. Media y desviación típica para cada uno de los niveles de estudios			
Estudios más básicos		Estudios más elevados	
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
23,45	4,28	22,29	4,75
Fuente: Elaboración propia			

El p-valor es igual a 0,32, al ser superior a α (0,05), se puede decir que no hay diferencias significativas entre ambos grupos sobre las cuestiones planteadas en lo que respecta sobre la percepción de la publicidad del sector de la comida rápida.

5.2. Resultados para el objetivo 2 (analizar los mensajes utilizados por la publicidad de fast food)

Para analizar los resultados que se obtienen sobre los mensajes utilizados por la publicidad de este sector se realiza el siguiente proceso de trabajo:

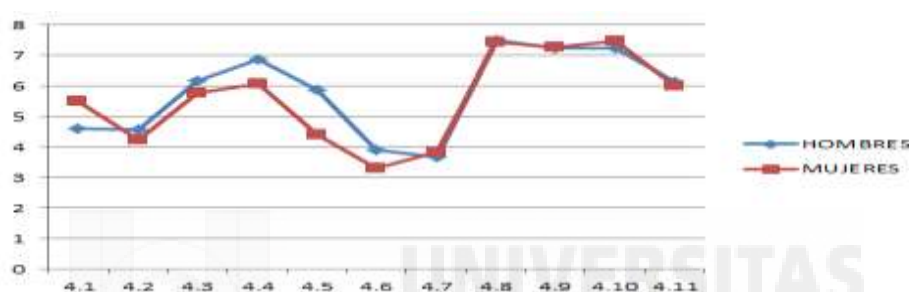
1. Primero se calcula la correlación de Pearson entre dos grupos bien de edad, sexo... Para ello se utilizan las medias otorgadas por cada grupo a cada uno de los ítems de la pregunta 4. Este valor indica la relación que hay entre dos variables. Cuanto este valor más se acerque a uno, habrá un mayor grado de asociación entre ambas variables. Por el contrario cuanto más se acerque a cero menor será el grado de asociación entre ambas variables.
2. Seguidamente se anotan las medias y desviaciones típicas de los ítems con mayor y menor media. El valor máximo que éstos pueden tener es 10 y el mínimo 0.
3. Posteriormente se estudia para cada ítem si hay diferencias significativas entre las dos variables. Por esto, se compara el p-valor de cada uno de ellos con el nivel de significación ($\alpha=0,05$). Existen diferencias significativas siempre y cuando, el p-valor sea inferior a α .
4. Si existen diferencias, se ponen las medias y desviaciones típicas de cada uno de ellos donde se dan estas desigualdades.

Los resultados para este objetivo según las distintas variables son:

a. Sexo

La correlación de Pearson da 0,91, un valor bastante alto. Este hecho determina, que tanto hombres como mujeres parecen pensar de forma similar sobre los mensajes que utiliza la publicidad de comida rápida. En la gráfica 1, se representan las medias para cada uno de los ítems de los dos grupos. En ésta, se aprecia como la tendencia de las dos es muy parecida. Solo en algunos ítems, los hombres puntúan ligeramente algo más alto que las mujeres.

Gráfica 1. Distribución de las medias de los ítems por grupos de edad de la pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Así pues, los hombres y las mujeres coinciden tanto en los ítems con mayor valor promedio (ítems 4.8 y 4.10) como en los de menor media (ítems 4.6 y 4.7).

En la Tabla 13, se pueden apreciar las medias y desviaciones típicas de éstos, para cada grupo. Se advierte, como para ambos los valores son similares.

	Hombres		Mujeres	
Ítem más valorados	Ítem 4.8. Económico			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	7,5	2,39	7,43	2,44
	Ítem 4.10. Informa de precios			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	7,23	2,13	7,46	2,48
Ítem menos valorados	Ítem 4.6. Responsable con el entorno			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	3,9	2,49	3,3	2,6
	Ítem 4.7. Comida saludable			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	3,66	2,64	3,83	2,75
Fuente: Elaboración propia				

Aun con la alta correlación que se da entre las dos poblaciones, se analiza si hay diferencias significativas entre ambas en alguno de los ítems. Para ello, se calcula el p-valor de cada uno de ellos. El resultado, de todos es superior a $\alpha=0,05$, lo que evidencia que no hay diferencias significativas entre los dos grupos. Esto constata que tanto hombres como mujeres tienen una opinión similar en lo que respecta a los mensajes publicitarios de la comida rápida.

b. Edad

La correlación entre ambas variables es 0,88, un valor bastante alto. Esto viene a indicar, que ambos grupos de edad están relacionados y piensan de forma similar sobre los mensajes publicitarios de la comida rápida. En la Gráfica 2, se ven representadas las medias de todos los ítems para cada una de las dos poblaciones de edad. Como se puede ver en la distribución de éstas, el grupo de los más jóvenes puntúan más alto que el grupo de los senior.

Gráfica 2. Distribución de las medias de los ítems por grupos de edad de la pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Así pues, para los más jóvenes los dos valores más elevados en la media sobre el análisis de los mensajes publicitarios utilizados por este sector son los ítems 4.8 y 4.10. Sin embargo, para los senior los ítems más valorados son el 4.10 y el 4.8. Por el contrario, ambos grupos coinciden en los ítems con menores medias (ítems 4.6 y 4.7).

En la Tabla 14, se pueden ver las medias y desviaciones típicas de los dos ítems más y menos valorados, para cada uno de los grupos de edad.

Tabla 14. Medias y desviaciones típicas de los ítems más y menos valorados por grupos de edad					
		Jóvenes		Senior	
M e n o s		Ítem 4.8 Económica		Ítem 4.9 Informa de promociones	
		Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.

Tabla 14. Medias y desviaciones típicas de los ítems más y menos valorados por grupos de edad					
		Jóvenes		Senior	
Más valorados		8	1,58	6,92	2,7
	Ítem 4.10. Informa de precios				
		Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
		7,72	1,6	6,88	2,9
	Ítem 4.6. Empresa responsable con el medioambiente				
		Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
		4,09	2,4	3	2,63
	Ítem 4.7. Comida saludable				
		Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
		4,36	2,48	3	2,75
Fuente: Elaboración propia					

Aun con la elevada correlación establecida entre ambas poblaciones, se trata de ver si hay diferencias significativas entre los dos grupos de edad en alguno de los ítems. Por ello, se calculan sus p-valor para cada uno de ellos. Sólo el 4.1 da un resultado de éste igual a 0,034. Valor éste inferior al nivel de significación (0,05), lo que permite constatar una diferencia significativa entre los dos grupos de edad. Esta cuestión viene a decir que en los mensajes utilizados por la publicidad de comida rápida, se transmiten ideas de comida exquisita. En la Tabla 15 se pueden ver las medias y desviaciones típicas de éste. En ella, se aprecia como los jóvenes dan una puntuación algo más alta a esta afirmación, con un 5,75 de media y los senior, por su parte, le otorgan un valor medio de 4,18. Por esta razón, se puede decir que los jóvenes están más de acuerdo con que en los mensajes publicitarios de comida rápida se transmite imágenes de comida exquisita. Por otro lado los senior no están tan de acuerdo con esta conclusión. En el resto de afirmaciones planteadas no hay diferencias entre los dos grupos de edad.

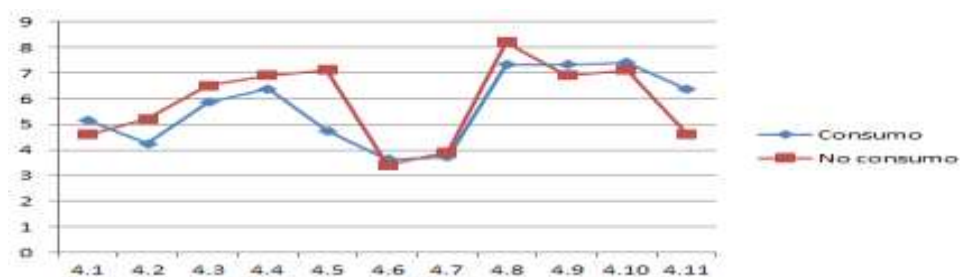
Tabla 15. Medias y desviaciones típicas en el ítem en el que hay diferencias entre los dos grupos de edad					
		Jóvenes		Senior	
Ítem 4.1. Comida exquisita (p-valor= 0,034)					
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
	5,75	2,25	4,18	3,15	
Fuente: Elaboración propia					

c. Consumidores

La correlación de Pearson es de 0,75 entre consumidores y no consumidores. Esto, viene a decir que un aumento en las valoraciones de los no consumidores se

corresponde con un aumento en las valoraciones de los consumidores. Esto nos lleva a concluir que hay una relación alta entre las dos poblaciones. En la Gráfica 3, se ven representadas las medias de cada uno de los ítems para los dos colectivos.

Gráfica 3. Distribución de las medias de todos los ítems para consumidores o no



Fuente: Elaboración propia

Así pues, evidenciamos que los dos grupos coinciden tanto en los dos ítems con mayor promedio (ítems 4.10 y 4.8) como en los de menor media (ítem 4.6 y 4.7).

En la Tabla 16, se pueden ver las medias y desviaciones típicas de estos ítems, para ambos grupos.

		Consumidores		No consumidores	
Menos valorados	Ítem 4.6. Responsable con el entorno				
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
	3,64	2,46	3,4	3,06	
	Ítem 4.7. Comida saludable				
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.		
3,72	2,66	3,9	2,88		
Más valorado	Ítem 4.8. Económica				
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
	7,32	2,46	8,2	1,98	
	Ítem 4.10. Información de precios				
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.		
7,4	2,33	7,1	2,18		
Fuente: Elaboración propia					

Ante la gran correlación que hay entre ambas poblaciones, se realiza un estudio ítem a ítem del p-valor, para ver si hay diferencias significativas en alguno de ellos entre consumidores o no de comida rápida. El Ítem 4.5 es el único, que con un p-valor igual a 0,018, es inferior a α . Esto nos lleva a constatar que sí hay diferencias significativas entre ambas poblaciones en este ítem. Éste, hace referencia a que los mensajes publicitarios de comida rápida van destinados a gente de poco más de 30

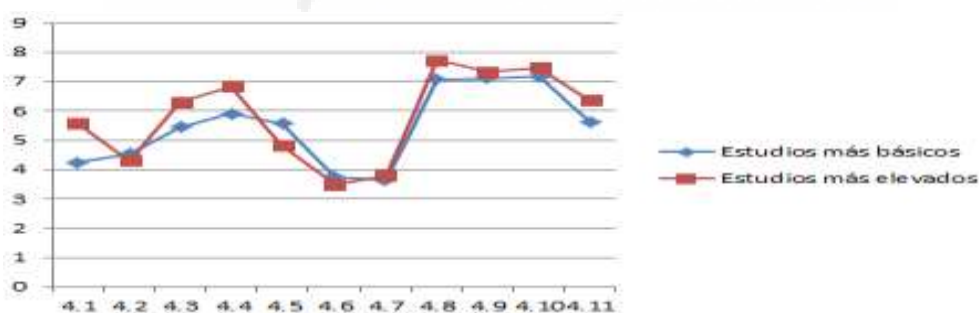
años. En la Tabla 16, vemos las medias y desviaciones típicas de este ítem. En ella, se puede apreciar como los no consumidores otorgan a esta afirmación, una media de 7,1, frente al 4,74 de los consumidores. Lo que viene a indicar, que los consumidores están bastante de acuerdo con esta afirmación al contrario que el otro colectivo, que no está nada de acuerdo con ella. En el resto de ítem sobre mensajes publicitarios de comida rápida, no hay diferencias significativas entre ambos grupos.

Tabla 17. Media y desviación estándar para el ítem que presenta diferencias entre consumidores o no			
Consumidores		No consumidores	
Ítem 4.5 Para gente de poco más de 30 años (p-valor=0,018)			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
4,74	2,81	7,1	2,51
Fuente: Elaboración propia			

d. Nivel de estudios

La correlación entre ambas poblaciones es 0,91, un valor muy alto. Esto viene a indicar que hay una relación entre ambos grupos muy elevada. En la Gráfica 4, se representa las medias de todos los ítems para los dos niveles de estudios. Se aprecia cómo, los consumidores, puntúan más alto en los valores con mayores medias y más bajo en los de menores, que el otro grupo.

Gráfica 4. Distribución de las medias según los niveles de estudios



Fuente: Elaboración propia

Así pues, los dos grupos coinciden tanto en los dos ítems con mayor valor promedio (ítems 4.8 y 4.10) como en los de menor media (ítems 4.6 y 4.7).

La Tabla 18 muestra los descriptivos básicos de los cuatro ítems señalados. Como se puede apreciar, tanto los valores de las medias para una población como para la otra son muy parecidos.

Tabla 18. Medias y desviaciones estándar para los ítem más y menos valorados				
	Nivel de estudios menos elevado		Nivel de estudios más elevado	
Menos valorados	Ítem 4.6. Empresa responsable con el entorno			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	3,75	2,52	3,5	2,59
	Ítem 4.7. Comida saludable			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	3,66	2,46	3,8	2,84
Más valorados	Ítem 4.8. Económica			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	7,08	2,65	7,72	2,21
	Ítem 4.10. Información de precios			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	7,16	2,74	7,47	1,97
Fuente: Elaboración propia				

Ante la gran correlación que se establece entre ambas poblaciones, se analiza si hay diferencias significativas entre los dos grupos de edad en alguno de los ítems. Para ello, se calculan los p-valor de cada uno de ellos. Éstos arrojan en todos ellos valores superiores a $\alpha=0,05$. Esto, lleva a concluir que no hay diferencias significativas entre las dos poblaciones en ninguno de los ítems planteados, sobre los mensajes publicitarios utilizados por el sector de la comida rápida.

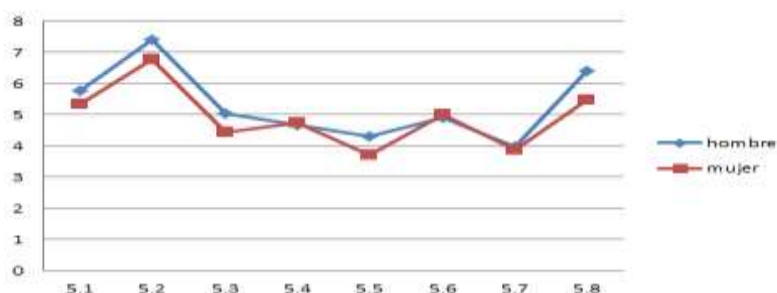
5.3. Resultados para el objetivo 3 (conocer los instrumentos de la publicidad no convencional utilizados por los establecimientos de comida rápida)

El proceso de trabajo a realizar es el mismo que el utilizado para analizar los resultados del objetivo 2.

a. Sexo

La correlación entre ambas poblaciones es 0,95, un valor muy alto. Éste viene a indicar, que hay una relación muy alta entre ambos grupos. En la Gráfica 5 se representan las medias de todos los ítems para los dos colectivos. Se aprecia cómo, los hombres, puntúan un poco más alto que las mujeres.

Gráfica 5. Distribución de las medias para cada uno de los ítems de los dos sexos



Fuente: Elaboración propia

Así pues, se percibe como los dos grupos coinciden en los dos ítems con mayor promedio (ítems 5.2 y 5.8) como en los dos de menor media (ítems 5.7 y 5.8).

La Tabla 19, representa los descriptivos básicos de los cuatro ítems señalados.

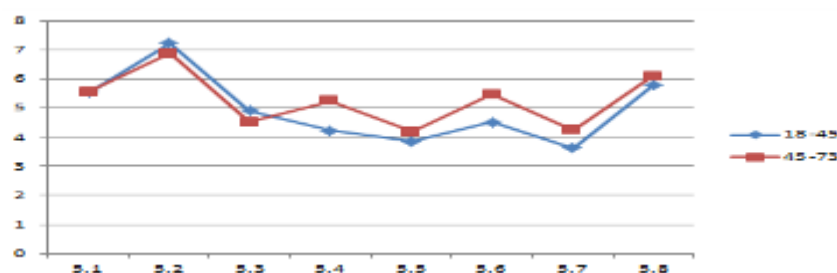
	Hombres		Mujeres	
Menos valorados	Ítem 5.7. regalos para los pequeños			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	3,96	2,67	3,86	2,62
	Ítem 5.5. Ver otra gente consumir			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
4,3	3,05	3,7	2,76	
Más valorados	Ítem 5.2. Ofertas menús			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	7,4	2,95	6,76	2,89
	Ítem 5.8. Sencillez de elección y pedido de menús			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
6,4	2,74	5,46	2,48	
Fuente: Elaboración propia				

Ante la gran correlación que hay entre las dos poblaciones, se analiza si hay diferencias significativas entre ellas en alguno de los ítems. Para ello, se comparan los p-valor de cada uno de ellos. Obteniéndose, en todos los casos que son mayores que $\alpha= 0,05$. Lo que evidencia, que no existen diferencias significativas entre ambos grupos, a la hora de opinar sobre las afirmaciones planteadas en torno a instrumentos de publicidad no convencional, utilizados por los establecimientos de comida rápida.

b. Edad

El coeficiente de correlación entre ambas poblaciones de edad es 0,89, lo que viene a indicar que hay una gran relación entre ambos colectivos. En la gráfica 6, se pueden ver las medias de cada uno de los ítems planteados en la pregunta 5, tanto para los jóvenes como para los senior. Se aprecia como en la mayoría de veces, el grupo de más edad puntúa más alto que el otro.

Gráfica 6. Distribución de las medias para cada uno de los ítems de los grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Ambas poblaciones, coinciden tanto en los ítems con mayor media (ítems 5.2 y 5.8) como en los dos de menor promedio (ítems 5.5 y 5.7).

En la Tabla 20 se pueden ver los descriptivos básicos de los cuatro ítems señalados.

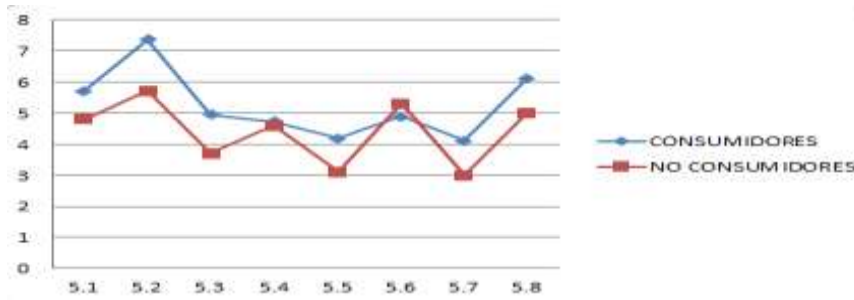
Tabla 20. Medias y desviaciones típicas de las poblaciones de los ítems más valorados y los menos				
	Más jóvenes		Más senior	
Más valorados	Ítem 5.2. Las ofertas de sus menús			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	7,24	2,79	6,88	3,09
	Ítem 5.8. Sencillez para elegir y pedir menús			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	5,78	2,58	6,11	2,75
Menos valorados	Ítem 5.5. Ver a otra gente consumir esos productos			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	3,84	2,77	4,18	3,10
	Ítem 5.7. Regalos para los más pequeños			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	3,84	2,77	4,25	2,58
Fuente: Elaboración propia				

Pese a la gran correlación que hay entre ambos grupos se analiza si hay diferencias significativas entre ellos. Por esto, se compara el p-valor de cada uno de los ítems con α . En todos los casos, éste arroja valores superiores a α . Esto permite constatar una cierta evidencia estadística de que no hay diferencias significativas entre ambas poblaciones, con respecto a las cuestiones planteadas sobre instrumentos utilizados en los establecimientos de comida rápida.

c. Consumidores

La correlación entre ambas variables tiene un valor de 0,80. Esto viene a decir que hay una relación bastante elevada entre ambos grupos. En la Gráfica 7 se representa la distribución de las medias por grupo de consumidores o no de comida rápida, para todos los ítems de la pregunta 5. Se aprecia, como los consumidores en casi todos los ítems, puntúan más alto que los no consumidores.

Gráfica 7. Distribución de las medias de todos los ítem tanto para consumidores con no



Fuente: Elaboración propia

Así pues, para el grupo de los consumidores de comida rápida, los dos ítems con mayor valor promedio son el 5.2 y el 5.8. Para los no consumidores los dos con medias más elevadas son el 5,2 y el 5,6. Los dos grupos coinciden en los dos ítems con menores medias (ítems 5.7 y 5.5).

La Tabla 21 muestra los descriptivos básicos de los ítems señalados.

	Consumidores		No consumidores	
Menos valorados	Ítem5.5. Ver a otros consumir			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	4,18	2,77	3,1	3,54
	Ítem5.7. Regalos a los más pequeños			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	4,1	2,64	3	2,43
Más valorados	Ítem5.2. Las ofertas de los menús			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	7,36	2,58	5,7	4,11
	Ítem 5.8 Sencillez para elegir y pedir menús		Ítem5.6 El gran tamaño de sus menús	
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
6,12	2,42	5,3	3,71	

Fuente: Elaboración propia

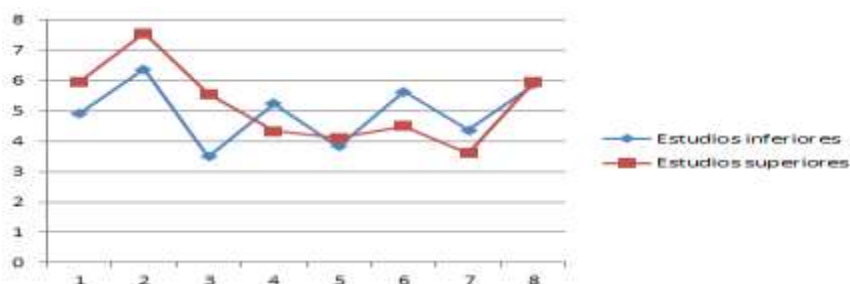
Para analizar, si existen diferencias significativas entre consumidores o no, en cualquiera de los ítems se calculan sus p-valor. Todos ellos resultan dar un valor superior a α . Esto, evidencia que no existen diferencias significativas con respecto a la opinión, de cada una de las dos poblaciones, sobre las afirmaciones planteadas en la cuestión 5.

d. Nivel de estudios

La correlación entre ambas población es 0,53, valor éste, no muy elevado. Lo que viene a indicar que hay una relación media entre ambas poblaciones. La Gráfica 8,

muestra la distribución de las medias por ítems de cada una de las poblaciones. Como se puede ver, el grupo con el nivel de estudios más elevado es más extremo a la hora de puntuar. Puntúa más alto, en los ítems de mayor puntuación y más bajo, en los de menor valor.

Gráfica 8. Distribución de las media de los ítem según los niveles de estudios



Fuente: Elaboración propia

Los dos grupos coinciden tanto en los dos ítems con mayor valor promedio (ítems 5.2 y 5.8) como en los dos de menor media (ítems 5.5 y 5.3).

En la Tabla 22 se pueden ver los descriptivos básicos de los ítems señalados.

	Nivel de estudios inferiores		Nivel de estudios superiores	
Menos valorados	Ítem 5.5. Ver a otra gente consumir productos			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	3,83	2,98	4,11	2,88
	Ítem 5.3. Olor de productos conocidos			
Media	Desv. típica. Est.	Media	Desv. típica.	
3,5	2,85	5,55	2,47	
Más valorados	Ítem 5.2. Ofertas de menús			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	6,37	3,43	7,55	2,90
	Ítem 5.8. Sencillez de elección y pedido de menús			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
5,87	2,89	5,97	2,5	

Fuente: Elaboración propia

Al analizar si hay diferencias significativas entre los dos niveles de estudios, se comparan los p-valor de todos los ítems con $\alpha=0,05$. Todos, arrojan valores superiores a α , excepto el ítem 5.3. Éste, hace referencia a la influencia que tiene el olor de los productos cocinados a la hora de su consumo. Tiene un p-valor igual a 0,0091. Al ser éste, inferior a 0,05 se puede decir que en él, hay diferencias significativas entre ambos grupos. El colectivo con estudios menos elevados otorga una media de 3,5 a

este ítem frente al 5,5 que dan los individuos con estudios más elevados. La Tabla 23 muestra las medias y desviaciones típicas de éste.

Tabla 23. Media y desviación típica del ítem que presenta diferencias entre los dos niveles de estudio			
Nivel de estudios menos elevados		Nivel de estudios más elevados	
Ítem 5.3. Olor productos cocinados			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
3,5	2,85	5,55	2,90

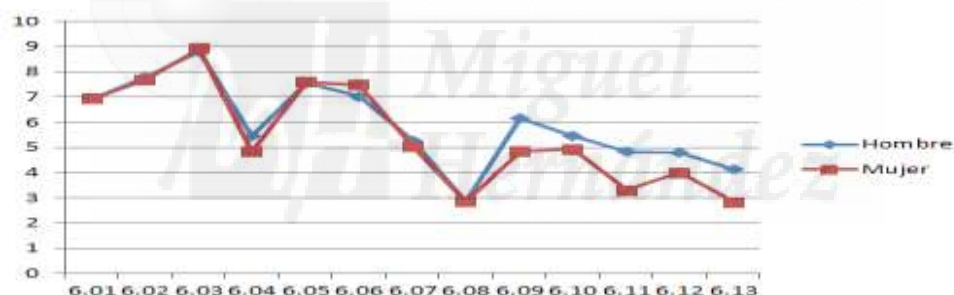
Fuente: Elaboración propia

5.4. Resultados para el objetivo 4 (conocer la percepción de las campañas publicitarias y su eficacia)

a. Sexo

La correlación de Pearson tiene un valor de 0,96, este valor viene a indicar que hay una relación muy alta entre ambos grupos. La Gráfica 9, muestra la distribución de las medias de cada uno de los ítems tanto para hombres como para mujeres. En ella, se puede apreciar como los hombres puntúan un poco más alto o igual que las mujeres en todos los ítems.

Gráfica 9. Distribución de las medias de los ítems para hombres y mujeres



Fuente: Elaboración propia

Tanto los hombres como las mujeres coinciden en los dos ítems con mayor valor promedio (ítems 6.2 y 6.3) como en los dos de menor media (ítems 6.8 y 6.13).

En la Tabla 24 se muestran los descriptivos básicos de los cuatro ítems señalados.

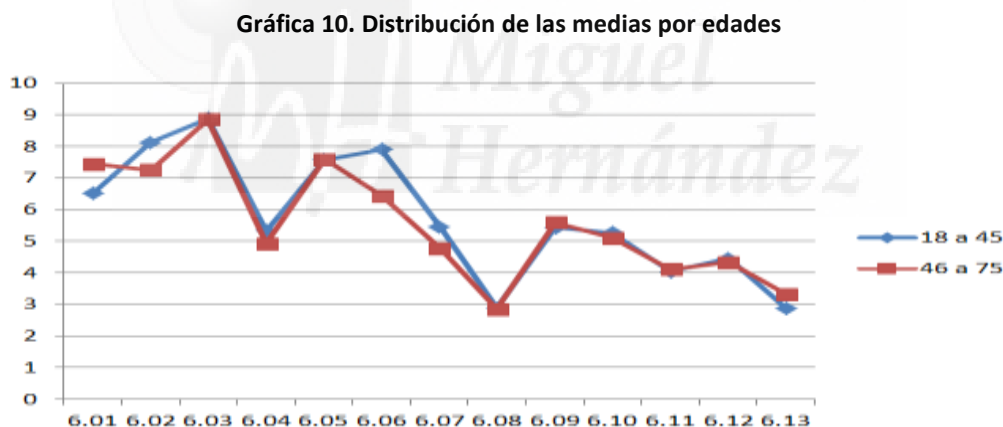
Tabla 24. Media y desviación estándar para hombres y mujeres					
		Hombres		Mujeres	
Menos valorados	Ítem 6.8. Para niños				
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
	2,86	2,63	2,86	2,80	
	Ítem 6.13. Informa de precios				
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica..		
4,13	4,02	2,83	3,22		
Más	Ítem 6.2. Imagen favorable de la cadena				

Tabla 24. Media y desviación estándar para hombres y mujeres				
	Hombres		Mujeres	
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica..
	7,8	2,45	7,66	2,27
	Ítem 6.3. Promocionar su marca			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	8,8	1,29	8,93	1,38
Fuente: Elaboración propia				

Entre las dos poblaciones hay una gran correlación, como antes se ha podido apreciar. Se analiza si ésta se da en todos los ítems o por el contrario hay diferencias significativas en alguno de ellos. Para ello, se calculan sus p-valor. Todos, en todos los ítems arrojan resultados superiores a $\alpha=0,05$. Esto, hace que se determine que no hay diferencias significativas entre ambas poblaciones.

b. Edades

La correlación de Pearson arroja un valor de 0,95. Esto, viene a indicar que la relación entre ambas poblaciones es casi perfecta. La Gráfica 10, muestra la distribución de las medias de cada uno de los ítems de los dos grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia

Para el grupo de los jóvenes, los dos ítems con mayor valor promedio son el 6.5 y el 6.6. Por su parte, para los senior los dos ítems con valor medio mayor son el 6.5 y el 6.3. Los dos grupos coinciden en los dos ítems con menor valor medio (ítems 6.8 y 6.13)

En la Tabla 25 se muestran los descriptivos básicos de los ítems antes señalados.

	Más jóvenes		Más senior	
Menos valorados	Ítem 6.8. Para niños			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	2,88	2,71	2,85	2,72
	Ítem 6.13. Informa de precios			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
3,60	3,64	3,33	3,76	
Más valorados	Ítem 6.5. Reconocimiento del producto			
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
	7,57	1,73	7,59	2,32
	Ítem 6.6 Comida exquisita	Ítem 6.3 Promoción de marca		
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
7,90	1,83	8,85	1,26	
Fuente: Elaboración propia				

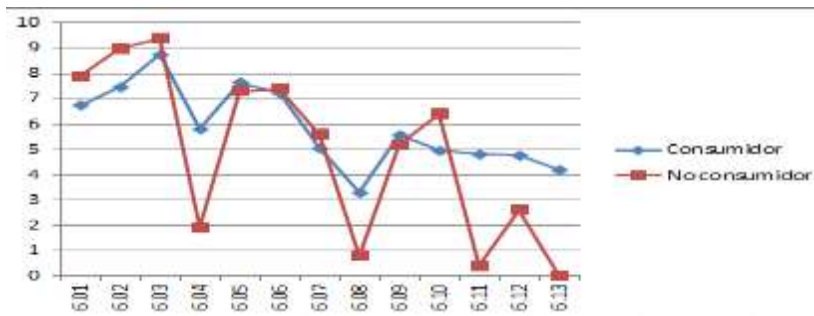
La correlación, entre ambos grupos es muy elevada como se ha visto antes. Se analiza si hay diferencias significativas en alguno de los ítems. Para ello, se calcula el p-valor de todos ellos. Todos, salvo el 6.6, dan valores superiores a α . Éste, con un p-valor de 0,02, evidencia que solo existen diferencias significativas en él. El ítem en cuestión, hace referencia a que la imagen mostrada es de comida exquisita. En la Tabla 26, se muestran las medias y desviaciones típicas de éste para ambos grupos. Se puede apreciar, como los jóvenes otorgan un valor medio de 7,90 frente al 6,44 de los senior.

Grupo de menos edad		Grupo de más edad	
Ítem 6.6. Muestra una imagen de comida exquisita (p-valor =0,02)			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
7,90	1,82	6,44	2,69
Fuente: Elaboración propia			

d. Consumidores o no de comida rápida

La correlación de Pearson tiene un valor de 0,84. Esto viene a indicar, que hay relación elevada entre los dos grupos. En la Gráfica 11 se muestra la distribución de las medias, entre consumidores o no de comida rápida. Se aprecia como los no consumidores son más extremos a la hora de puntuar. Puntúan más alto en los valores en los que tienen más puntuación y más bajo en los que tienen menos puntuación.

Gráfica 11. Distribución de la media de consumidores o no



Fuente: Elaboración propia

Para el grupo de los consumidores los dos ítems con mayor valor promedio son el 6.5 y el 6.3. Por su parte para los no consumidores los dos ítems con mayor media son el 6.3 y el 6.2. Por el contrario, los dos ítems con valores medios menos elevados para el grupo de los consumidores son el 6.8 y el 6.13. Por otro lado, para los no consumidores los dos ítems con menores valores medios son el 6.11 y el 6.13.

Las medias y desviaciones típicas de los dos ítems más y menos valorados vienen representadas en la Tabla 27.

Tabla 27. Medias y desviaciones de los más valorados y los menos valorados tanto de consumidores como los no					
		Consumidores		No consumidores	
Menos valorados	Ítem 6.8. Para niños		Ítem 6.11. Comida económica		
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
	3,28	2,72	0,4	0,96	
	Ítem 6.13. Informa de precios				
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
	4,18	3,64	0	0	
Más valorados	Ítem 6.5. Reconocimiento del producto		Ítem 6.2. Imagen favorable de la cadena		
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
	7,64	1,85	9	0,66	
	Ítem 6.3. Promoción de marca				
	Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.	
	8,76	1,41	9,4	0,69	

Fuente: Elaboración propia

La correlación entre ambas poblaciones tiene un valor bastante elevado. Por esta razón, se analiza si hay diferencias significativas entre consumidores o no, en cada uno de los ítems, a la hora de percibir el anuncio. Para ello, se calcula el p-valor de éstos, dándonos en algunos de ellos que su valor es menor que $\alpha=0,05$. Esto, lleva a

evidenciar que en estos sí hay diferencias significativas entre ambos grupos. Los siguientes ítems son en los que acontece lo antes mencionado:

1. Imagen favorable de la cadena de establecimientos (ítem 6.2)
2. Promocionar su marca(ítem 6.3)
3. Compra inmediata (cupón para consumo de un producto en un determinado día...(ítem 6.4)
4. Alimento para niños (ítem 6.8)
5. Da una imagen de comida saludable (ítem 6.10)
6. Comida económica (ítem 6.11)
7. Informa de precios (ítem 6.13)

Las medias y las desviaciones de ellos aparecen en la Tabla 28. Quizá es el grupo de consumidores y no consumidores el que presenta más diferencias a la hora de percibir el anuncio publicitario.

Tabla 28. Medias y desviaciones para consumidores y no de los ítems en los que hay diferencia entre consumidores y no			
Consumidores		No consumidores	
Ítem 6.2 Imagen favorable de la cadena (p-valor = 0,00005)			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
7,48	2,48	9	0,66
Ítem 6.3 intenta promocionar su marca (p-valor = 0,0409)			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
8,76	1,98	9,4	0,49
Ítem 6.4 Promoción marca(ítem 6.3), generar una compra inmediata (p-valor=0,0017)			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
5,8	2,93	1,9	2,84
Ítem 6.8 Alimento para niños (p-valor=0,0002)			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
3,28	2,71	0,8	1,13
Ítem 6.10 da la imagen de comida saludable			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
4,96	2,81	6,4	2,17
Ítem 6.11 muestra que es una comida económica (p-valor = 0,5x10 ⁻¹⁰)			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
4,8	3,42	4	0,96
Ítem 6.13 Informa de promociones (p-valor =0,12x10 ⁻¹⁰)			
Media	Desv. típica.	Media	Desv. típica.
4,18	3,64	0	0
Fuente: Elaboración propia			

VII. Conclusiones

En este estudio sobre la publicidad en el sector de la comida rápida desde el lado de la demanda se han percibido diversas cuestiones:

- 1.** A la hora de realizar la percepción de la publicidad de comida rápida, analizada en el objetivo uno. Se refiere a la identificación del tipo de publicidad con la que se ha tenido contacto en el último año. Se ve como todos piensan de forma similar, no encontrándose diferencias significativas entre ninguno de los grupos en los que se ha fragmentado el estudio (sexo, edad, nivel de estudios, consumidores o no de comida rápida). Todos coinciden en decir que la publicidad de este sector la ven como mero instrumento de la empresa para promocionar su marca y dar a conocer sus productos. Por otro lado también coinciden en decir que no perciben el uso de ésta, para fomentar el consumo responsable así como el cuidado del entorno.
- 2.** El objetivo dos que es el que analiza los mensajes publicitarios de esta comida que se aprecian en los anuncios. Todos los grupos de este estudio, ven la publicidad de la comida rápida como un instrumento de la empresa que utiliza mensajes informando sobre los precios de sus productos y la economicidad de estos. Por el contrario, no perciben mensajes en los anuncios de responsabilidad con el entorno ni de comida saludable. No se aprecian diferencias dentro de los grupos a la hora de pensar sobre las cuestiones planteadas, salvo en algunos grupos y en alguna cuestión como son: el grupo de los jóvenes que aprecian como en los mensajes de comida rápida se emite la imagen de ser productos exquisitos cosa que no aprecia el grupo de los senior. Por otro lado también se presenta diferencias entre los consumidores o no de estos productos al apreciar que los mensajes son para gente de poco más de 30 años. En esta afirmación son los jóvenes quienes reconocen más este tipo de mensajes que los senior.
- 3.** El objetivo tres gira en torno la publicidad en el punto de venta utilizada por los establecimientos de comida rápida. En éste, no hay diferencias significativas entre los distintos grupos a la hora de pensar en las cuestiones planteadas. Hay que exceptuar una, como es la influencia de los olores en el consumo de estos productos. Ésta tiene una mayor influencia en los individuos con estudios más elevados que en los que tienen menos nivel académico. Para casi todos ellos,

lo que más les influye para incitar su consumo es la forma de ofertar los productos, así como la sencillez de pedido de éstos. Por otro lado, lo que menos les influye es el ver a otra gente consumirlos, así como los regalos que se dan a los más pequeños.

4. En el objetivo cuatro se analiza la percepción de un anuncio publicitario de comida rápida. En éste, no hay diferencias significativas entre grupos de: sexo, edad...Pero si se evidencian grandes diferencias entre los consumidores o no de comida rápida en cuestiones tales como: el anuncio muestra una imagen favorable de la cadena, promociona su marca, genera una compra inmediata, muestra que es un alimento para niños, se presenta como comida saludable e informa de promociones del producto.

Lo que se aprecia al realizar este estudio es que todos los grupos por igual ven la publicidad del sector de la comida rápida como un mero instrumento que beneficia a las empresas. Además mayoritariamente tiene el fin de dar a conocer sus productos así como sus precios. Antes se ha comentado el gran esfuerzo que están realizando las empresas del sector en dar un giro a su imagen. Tratando de esta forma de dar una imagen de que sus productos son saludables y naturales así como el cuidado del entorno. Poco se aprecia este esfuerzo por el consumidor como queda demostrado en este estudio, al ser estos puntos los menos valorados por todos los grupos. Mi recomendación para las empresas de este sector es que si quieren seguir con este giro hacia el consumo responsable y dar la imagen de productos más naturales y saludables, debe seguir utilizando este tipo de mensajes en la publicidad para que el consumidor llegue a percibirlos y se queden posicionados en su mente.

VIII. Bibliografía

- Ayuso, M. (2014). *Los trucos que usan las cadenas de comida rápida para que pidas más de la cuenta*. Enero 20, 2014, de El Confidencial. Sitio web: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-01-20/los-trucos-que-usan-las-cadenas-de-comida-rapida-para-que-pidas-mas-de-la-cuenta_76088/
- Bagozzi, H. (2012). *Behind the scenes at a McDonald's photo shoot*. Sitio web: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oSd0keSj2W8&no_redirect=1
- Barrientos, J.A. (1986). *Introducción a la estadística inferencial*. Puerto Rico: EUED.
- Brandom, M. (2012). *El Sándwich ¿Conoces su historia?*. Mayo 21, 2015, de NOSOTRAS.COM Sitio web: <http://www.nosotras.com/actualidad/el-sandwich-conoces-su-historia-117108>
- Cantillo, F. (2013). *McDonald's añade más fruta a su menú infantil*. Mayo 20, 2015, de El blog Infantil. Sitio web: <http://www.elbloginfantil.com/mcdonalds-anade-mas-fruta-menu-infantil.html>
- Carrasco, G. (2011). *Muestreo de poblaciones: Tamaño de la muestra*. Mayo 20, 2015, de Recursos TIC en educación. Sitio web: http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/muestreo_poblaciones_ccg/tamano_muestra.htm
- Clark, M. *The Ultimate Veggie Burger*. Mayo 20, 2015, de The New York Times. Sitio web: <http://www.nytimes.com/2014/07/23/dining/the-ultimate-veggie-burger.html? r=0>

- Corbella, J. (2011). Las patatas fritas son el alimento que más engorda. Mayo 21, 2015, de La Vanguardia Sanidad. Sitio web: <http://www.lavanguardia.com/salud/20110713/54184113945/las-patatas-fritas-son-el-alimento-que-mas-engorda.html>
- Córdova, M. & Zunino, N. (2013). *Comida Chatarra: Una adicción irresistible*. Mayo 21, 2015, de La Tercera Edición Impresa. Sitio web: <http://diario.latercera.com/2013/03/16/01/contenido/tendencias/26-132203-9-comida-chatarra-una-adiccion-irresistible.shtml>
- Edge, J. (2005). *Hamburgers and Fries: An American Story*. Nueva York: Putnam Adult.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson Education.
- Galindo, M.P. & Vicente, P. (2013). *Análisis de la relación entre dos variables, cualitativa y cuantitativa: T de Student*. Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=uR8nh8xtU2c>
- Galindo, M.P. (2013). *Análisis de la relación entre dos variables cuantitativas. Coeficiente de correlación de Pearson*. Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=1qkAU--IK8Y>
- Lifsher, M. (2013). Legislators' 'hot dog' definition would aid street vendors. Mayo 20, 2015, de Los Ángeles Times. Sitio web: <http://articles.latimes.com/2013/jun/17/business/la-fi-capitol-business-beat-20130617>
- Lutz, A. (2013). *See How Real Fast Food Looks Shockingly Different From How It Looks In Ads Rea*. Mayo 21, 2015, de Business Insider. Sitio web: <http://www.businessinsider.com/fast-food-advertisements-vs-reality-2013-12?op=1>
- Madrid, J. (2013). Publicidad engañosa en los anuncios de comida rápida para niños. Mayo 20, 2015, de La Verdad.es. Sitio web: <http://doctorjuanmadrid.com/publicidad-enganosa-en-los-anuncios-de-comida-rapida-para-ninos/>
- Marks, G. (2010). *Encyclopedia of Jewish Food*. Nueva York: Wiley.
- Martos, C. (2007). El 'fast food' empeora la calidad de la dieta. Mayo 21, 2015, de El mundo.es SALUD. Sitio web: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2007/12/05/medicina/1196849039.html>

- Moliní Cabrera, D. (2007). *Repercusiones de la Comida Rápida en la sociedad*. Mayo 21, 2015, de Instituto de Ciencias de la Conducta. Sitio web: http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf
- Orciari, M. (2013). *Fast food companies still target kids with marketing for unhealthy products*. Mayo 21, 2015, de YaleNews. Sitio web: <http://news.yale.edu/2013/11/04/fast-food-companies-still-target-kids-marketing-unhealthy-products>
- Paré, J. (1999). *Pizza!*. USA: Company's Coming Publishing Limited.
- Rodríguez Sirgado, M. (2011). *El Consumo de Comida Rápida*. Mayo 21, 2015, de ABC. Sitio web: <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
- Sánchez, M. A. (2014). *Estudio Infoadex de la inversión Publicitaria en España 2014*. Mayo 20, 2015, de Infoadex. Sitio web: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- Santacruz, I. (2010). *La percepción en la publicidad*. Mayo 20, 2015, de Blog de Iván Santacruz. Sitio web: <http://ivansantacruzgalvez.blogspot.com.es/>
- Silvestre, J. (2013). *¿Debe España prohibir los anuncios de comida basura en horario infantil?*. Mayo 20, 2015, de La Vanguardia. Sitio web: <http://www.lavanguardia.com/television/reportajes-television/20131106/54393790115/anuncios-comida-basura-ninos-espana.html>
- Swenson, S. & Wretman, J. (1992). *Model Assisted Survey Sampling*. New York: Springer-Verlag.
- Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Mayo 21, 2015, de PromonegocioS.net. Sitio web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Weaver, B. (2007). *Chicken-Fried Steak*. Mayo 21, 2015, de Encyclopedia of Oklahoma History & Culture. Sitio web: <https://web.archive.org/web/20140123235756/http://digital.library.okstate.edu/encyclopedia/entries/C/CH039.html>

IX. Anexo

7.1 Cuestionario

CUESTIONARIO DE PRÁCTICA DOCENTE

Buenos días/tardes/noches. Somos estudiantes de la universidad Miguel Hernández de Elche que estamos realizando unas prácticas docentes para el trabajo fin de grado. Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta, su opinión nos es de gran importancia. Este cuestionario le llevará tan sólo unos minutos y sus respuestas serán totalmente anónimas.

1. ¿Qué edad tiene usted? _____

2. ¿Usted consume productos de comida rápida? Sí No

3. Ahora pasaremos a hablar sobre publicidad de comida rápida con la que ha tenido contacto en el último año. De las siguientes afirmaciones sobre ella, indíqueme su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases.

Su propósito es

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
3.1. Informar sobre el producto	1	2	3	4	5
3.2. Crear una imagen favorable de la cadena de establecimientos	1	2	3	4	5
3.3. Promocionar la demanda de una marca	1	2	3	4	5
3.4. Generar una compra inmediata (cupón para consumo de un producto un determinado día...)	1	2	3	4	5
3.5. Que se reconozca el producto	1	2	3	4	5
3.6. Dar mensajes de cuidado del medioambiente	1	2	3	4	5
3.7. Transmitir mensajes de consumo responsable	1	2	3	4	5

4. Hay diferentes contenidos de mensajes utilizados por las empresas de comida rápida. Por favor, indique hasta qué punto aparecen en su publicidad los siguientes contenidos (0=nada 10=mucho).

4.1. Es comida exquisita.

4.2. El tamaño de las porciones.

4.3. Es para niños.

4.4. Es para adolescentes.

4.5. Es comida saludable.

4.6. Es económica.

4.7. Información sobre Promociones.

4.8. Información sobre precios.

- 4.9. Es para gente de más de 30 años.
- 4.10. Empresa responsable con el medioambiente.
- 4.11. Para tomar en cualquier comida.

5. Cuando va a un establecimiento de C.R. ¿qué le despierta más el interés por comer esos productos? (Valore las siguientes frases donde 0=nada y 10=totalmente).

- 5.1. Es comida exquisita
- 5.2. La fotografía de los productos
- 5.3. Las ofertas de sus menús
- 5.4. El olor de los productos cocinados
- 5.5. La forma de ofertar los productos por los empleados al realizar un pedido
- 5.6. El ver a otra gente consumir esos productos
- 5.7. El gran tamaño de sus menús
- 5.8. Los regalos que dan a los más pequeños
- 5.9. La gran sencillez a la hora de elegir y pedir un menú

6. Sobre el anuncio publicitario que le muestro, señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases. (0=nada de acuerdo y 10=totalmente de acuerdo).

- 6.1. Tienen como propósito informar acerca del producto
- 6.2. Trata de crear una imagen favorable de la cadena de establecimientos
- 6.3. Intenta promocionar su marca
- 6.4. Trata de generar una compra inmediata (cupón para consumir un determinado día)
- 6.5. Persigue que se reconozca el producto
- 6.6. Muestra una imagen de comida exquisita
- 6.7. Informa del tamaño de las porciones
- 6.8. Alimento para niños
- 6.9. Para adolescentes
- 6.10. Da la imagen de comida saludable
- 6.11. Muestra que es una comida económica

6.12. Informa de Promociones

6.13. Informa de precios

7. Sexo Hombre Mujer

8. Nivel de estudios

Hasta primaria o similar.

Hasta secundaria o similar

Hasta bachillerato o similar

Estudia en la universidad

Titulado universitario

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 2. PARA CONTESTAR LA PREGUNTA 6



7.2 Tablas

Tabla 29 distribución de hombres y mujeres por edades		
Distribución de hombres y mujeres por edades según datos del Censo de Poblaciones y Viviendas 2011” publicado por el Instituto Nacional de Estadística		
	hombres	mujeres
18 años	206.195	195.239
19 años	210.725	199.722
20 años	210.974	199.428
21 años	213.036	202.602
22 años	217.138	204.823
23 años	219.988	208.774
24 años	225.250	215.027
25 años	229.093	217.894
26 años	239.752	228.780
27 años	249.272	238.206
28 años	260.503	249.385
29 años	273.047	262.549
30 años	290.157	277.319
31 años	303.848	293.881
TOTAL de 18 a 31 años	3.348.978	3.193.629
32 años	316.532	306.022
33 años	333.777	321.919
34 años	342.426	330.465
35 años	350.386	339.676
36 años	350.608	338.920
37 años	347.138	338.061
38 años	343.381	333.290
39 años	342.882	334.034
40 años	339.535	331.443
41 años	332.775	325.458
42 años	330.974	326.172
43 años	333.672	329.016
44 años	334.765	331.466
45 años	329.721	327.278
TOTAL de 32 a 45 años	4.728.572	4.613.220
46 años	329.106	328.881
47 años	333.410	333.341
48 años	318.173	317.817
49 años	307.743	308.871
50 años	299.767	303.039
51 años	304.261	308.284
52 años	297.846	300.977
53 años	287.434	293.594
54 años	279.396	285.270
55 años	261.269	267.554
56 años	254.483	261.649
57 años	242.649	251.256
58 años	245.909	253.000
59 años	240.296	247.245
TOTAL de 46 a 59 años	4.001.742	4.060.778
60 años	228.250	238.651
61 años	219.614	229.827

62 años	229.808	244.897
63 años	239.724	254.714
64 años	210.895	226.874
65 años	209.057	228.791
66 años	212.325	233.184
67 años	202.232	223.764
68 años	194.308	217.401
69 años	162.278	181.805
70 años	157.842	179.370
71 años	181.333	211.391
72 años	119.859	145.686
73 años	137.011	167.670
TOTAL de 60 a 73 años	2.704.536	2.984.025
TOTAL de 18 a 73 años	3.348.978 + 4.728.572 + 4.001.742 + 2.704.536 + 3.193.629 + 4.613.220 + 4.060.778 + 2.984.025 = 29.635.480	

Tabla 30 Distribución de la muestra por edades y sexos		
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL PARA UNA POBLACIÓN TOTAL DE 29.635.480 (entre hombres y mujeres de 18 a 73 años españoles residentes en España)		
EDAD	HOMBRES	MUJERES
18-31	Total = 3.348.978 Porcentaje = $(3.348.978 / 29.635.480) \times 100 = 11,30\%$ $n = 11,30\% \times 60 = 7$	Total = 3.193.629 Porcentaje = $(3.193.629 / 29.635.480) \times 100 = 10,77\%$ $n = 10,77\% \times 60 = 7$
32-45	Total = 4.728.572 Porcentaje = $(4.728.572 / 29.635.480) \times 100 = 15,96\%$ $n = 15,96\% \times 60 = 10$	Total = 4.613.220 Porcentaje = $(4.613.220 / 29.635.480) \times 100 = 15,57\%$ $n = 15,57\% \times 60 = 9$
46-59	Total = 4.001.742 Porcentaje de hombres = $(4.001.742 / 29.635.480) \times 100 = 13,50\%$ $n = 13,50\% \times 60 = 8$	Total = 4.060.778 Porcentaje de mujeres = $(4.060.778 / 29.635.480) \times 100 = 13,70\%$ $n = 13,70\% \times 60 = 8$
60-73	Total = 2.704.536 Porcentaje = $(2.704.536 / 29.635.480) \times 100 = 9,13\%$ $n = 9,13\% \times 60 = 5$	Total = 2.984.025 Porcentaje = $(2.984.025 / 29.635.480) \times 100 = 10,06\%$ $n = 10,06\% \times 60 = 6$
Fuente: elaboración propia		

En la tabla Tabla 30 se explica cómo se llega a obtener la distribución muestral partiendo de los datos del “Censo de Poblaciones y Viviendas 2011” publicado por el Instituto Nacional de Estadística. Cuando se menciona en ella el término total se hace referencia al número de españoles y españolas residentes en este país de ese grupo de edad. El porcentaje se refiere a dentro del total de españoles y españolas residentes en España (que son 29.635.480) el porcentaje que se asigna a estos hombres o mujeres de ese grupo de edad y se obtiene dividiendo el total entre 29.635.480. “N” se obtiene de aplicar el porcentaje antes calculado, a los 60 elementos muestrales dando

como resultado la cantidad de elementos de cada sexo y grupo de edad que forman la distribución muestral.

