



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS BTL EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE VÍVERES EN EL SEGMENTO DE ADULTOS
MAYORES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2013.**

Estudiante:

MIGUEL IVAN VALLEJO DELGADO

Director de Tesis:

ING. FREDDY GUILLERMO ROMÁN ORDOÑEZ

Santo Domingo – Ecuador

ENERO, 2014

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS BTL EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE VÍVERES EN EL SEGMENTO DE ADULTOS
MAYORES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2013.**

**ING. FREDDY ROMÁN
DIRECTOR DE TESIS**

APROBADO

**ING. PATRICIO ANALUISA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**PHD. FERNANDO USET RUIZ
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**ING. JACQUELINE VIVANCO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Santo Domingo.....de.....2014.

Autor: MIGUEL IVAN VALLEJO DELGADO

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Título de Tesis: ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS BTL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VÍVERES EN EL SEGMENTO DE ADULTOS MAYORES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2013.

Fecha: ENERO, 2014

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor.

Miguel Ivan Vallejo Delgado
C.I. 1716523343

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2014.

Ing. Patricio Analuisa
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Presente.-

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el señor: **MIGUEL IVAN VALLEJO DELGADO**, cuyo tema es: “**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS BTL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VÍVERES EN EL SEGMENTO DE ADULTOS MAYORES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2013.**”, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

Ing. **FREDDY ROMÁN**
DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria

A mis padres por el apoyo absoluto en cada día de mi vida en todo momento en todo lugar, dedico este trabajo de investigación.

Agradecimiento

A cada uno de los docentes que a lo largo de mi carrera universitaria aportaron con sus conocimientos para mi formación académica. A mis compañeros de aula de los cuales aprendí lo mejor de cada uno de ellos. A mi familia que estuvo muy pendiente del progreso en mis estudios, los mismos que me motivaron continuamente para no desmayar en el trayecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	PAG.
Portada.....	i
Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad del autor	iii
Informe del director de tesis	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índices.....	vii
Resumen ejecutivo.....	xii
Executive summary	xiii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1	Título de la Investigación.....	1
1.2	Problema de Investigación	1
1.2.1	Planteamiento del Problema.....	1
1.2.2	Formulación del Problema.....	2
1.2.3	Sistematización del Problema	2
1.3	Justificación de la Investigación	2
1.3.1.	Conveniencia.....	2
1.3.2.	Impacto Social.....	3
1.4	Objetivos.....	5
1.4.1.	General.....	5
1.4.2.	Objetivos Específicos	5

CAPITULO II MARCO REFERENCIA

2.1	Antecedentes de la Investigación.....	6
2.2	Marco Teórico.....	6
2.2.1	Caracterización funcional de las personas mayores	8
2.2.1.1	Capacidades físicas	8

2.2.1.2	Capacidades Sensoriales	9
2.3	Marco Conceptual	13
2.3.1	Promoción	13
2.3.1.1	Publicidad	14
2.3.1.2	Promociones de Ventas	15
2.3.2	Medios de Comunicación	16
2.3.3	Mensajes Publicitarios y material P.O.P.	16
2.3.4	Merchansiding	17
2.3.5	Comportamiento del Consumidor Adulto Mayor	18
2.3.5.1	Los productos de la vida diaria según tipología del adulto mayor como consumidor	18
2.3.6	Marketing.....	19
2.3.6.1	Marketing Directo	20
2.4	Marco Legal.....	20
2.5	Marco Temporal-Espacial.....	21

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1	Tipo de Investigación.....	22
3.1.1	Exploratoria	22
3.1.2	Descriptiva.....	22
3.2	Proposición.....	23
3.3	Análisis Poblacional.....	27
3.4	Selección de la Muestra	27
3.5	Métodos y Técnicas.....	29
3.5.1	Método Inductivo	29
3.5.2	Método Analítico	29
3.5.3	Método Cuantitativo.....	29
3.5.4	Método Estadístico	29
3.6	Técnicas	30
3.6.1	Encuesta.....	30
3.6.2	Entrevista.....	30

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1	Diseño de Encuesta	31
4.2	Entrevista.....	35
4.3	Justificación de las Preguntas de la Encuesta.....	36
4.4	Justificación de las Preguntas de la Entrevista.....	38
4.5	Tabulación de la Encuesta	39
4.6	Análisis de las Entrevistas Realizadas	46
4.7	Análisis de la Incidencia de los mensajes publicitarios BTL en la decisión de compra de víveres por adulto mayor.	47
4.7.1	Análisis de los mensajes publicitarios BTL.....	47
4.7.2	Análisis de la decisión de compra de víveres de los adultos mayores ..	49

CAPÍTULO V
LA PROPUESTA

5.1	Propuesta de Diseño de Mensajes Publicitarios BTL.....	50
5.2	Desarrollo de la Propuesta	50

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58
Anexos.....	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Variable Independiente	25
Cuadro N° 2	Variable Dependiente.....	26
Cuadro N° 3	Selección de la Muestra.....	27
Cuadro N° 4	Estratos de la Muestra	28
Cuadro N° 5	Puntaje estandarizado de ítems para un máximo de 364 puntos..	39
Cuadro N° 6	Ejemplo de escala actitudinal como se aplica en el reactivo.....	39
Cuadro N° 7	Tendencia de la media de los puntajes por ítems	40
Cuadro N° 8	Índices de correlación para la confiabilidad y validez.....	41
Cuadro N° 9	Frecuencia de compra de víveres	41
Cuadro N° 10	Características sugeridas para los diseños de mensajes publicitarios	42
Cuadro N° 11	Mensajes Publicitarios más influyentes en la decisión de compra de víveres	43
Cuadro N° 12	Descripción más influyente en la decisión de compra de víveres	44
Cuadro N° 14	Ventajas y Desventajas de los Mensajes Publicitarios BTL en los puntos de ventas.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Frecuencia de compras de víveres	42
Gráfico N° 2	Características sugeridas para los diseños de mensajes publicitarios	43
Gráfico N° 3	Mensajes Publicitarios más influyente en la decisión de compra de víveres	44
Gráfico N° 4	Descripción más influyente en la decisión de compra de víveres	45
Gráfico N° 5	Aspectos que más llaman la atención en los mensajes publicitarios	46
Gráfico N° 6	Mensaje Publicitario BTL Atún Isabel.....	51
Gráfico N° 7	Letrero de Local de BTL Atún Isabel ubicado en el Local	52
Gráfico N° 8	Mensaje Publicitario BTL Vivi Girasol	53
Gráfico N° 9	Mensajes Publicitario NESCAFE	54

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de alternativas publicitarias que motiven a la decisión de compra del consumidor es uno de los menesteres esenciales de las áreas de marketing de cualquier empresa. En el presente trabajo se analiza el uso de los mensajes publicitarios BTL y su incidencia en la decisión de compra de víveres del segmento adulto mayor. Se abordan temas relacionados con las características de los mensajes publicitarios BTL y el material POP que estimulan la probabilidad de compra del consumidor adulto mayor en el punto de venta; así como los aspectos fundamentales para ser inclusivos con el segmento de la tercera edad en la proyección de las campañas publicitarias para los puntos de ventas.

EXECUTIVE SUMMARY

The development of alternative advertising that will motivate the decision to purchase the consumer is a principal works of marketing departments for any business. In the present project analyzes the use of the BTL advertising messages and its impact on the decision to purchase food segment of the older adult. In this work you can see topics related to characteristic of BTL advertising messages and POP materials that stimulated of purchasing probability for older persons in point of sale. Explicated too the necessary aspect to include older persons segment in the projection of the advertising campaigns for the point of sales.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Título de la Investigación

Análisis de la incidencia de los mensajes publicitarios BTL en la decisión de compra de víveres en el segmento de adultos mayores de la ciudad de Santo Domingo 2013.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del Problema

Las personas de la tercera edad o adulta mayor de 65 años en adelante constituyen un segmento importante de consumidores en la ciudad de Santo Domingo. La mayoría pueden hacer una vida en general normal, pero son poco considerados desde el punto de vista comercial. Se estima que este grupo es interesante como segmento ya que se ha incrementado el número de habitantes del mismo en forma acelerada, equivalen al 12,5% (INEC, 2011) de la población local, y la mayoría adquieren sus productos en las grandes tiendas de abastos cercanas a sus residencias y prefieren cancelar sus cuentas preferentemente de contado.

Los medios publicitarios empleados por los oferentes de productos de consumo local no destinan apropiadamente sus esfuerzos a atender los requerimientos particulares de este segmento de clientes, al revisar los puntos de ventas se percibe que no se aprovecha el uso de los mensajes publicitarios BTL (siglas en inglés de *below the line*, que significa por debajo de la línea) para incentivar la compra de víveres de los adultos mayores. De acuerdo con (Yu-Hung Chang, 2011), “los adultos mayores son consumidores expertos, requieren de estrategias

de marketing que se ajusten a sus experiencias comerciales y que los afiance al producto, pues este segmento de cliente se fideliza con fuerza a los productos”.

Se plantea un problema de carácter social y comercial, con relación a la incentivación a la compra de víveres en el segmento declarado, lo que motiva a diseñar una investigación que permita explicar cómo los mensajes publicitarios BTL estimulan una adecuada decisión de compra en los adultos mayores.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cómo lograr a través de los mensajes publicitarios BTL una adecuada decisión de compra de víveres por los adultos mayores en la ciudad de Santo Domingo?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los mensajes publicitarios de mayor influencia en la decisión de compra de víveres por los adultos mayores?
- ¿Qué características tienen los mensajes publicitarios direccionados a los adultos mayores para la decisión de compra de víveres?
- ¿Cómo deben estar diseñados los mensajes publicitarios dirigidos al adulto mayor en los puntos de venta para que tomen una decisión adecuada en la compra de víveres?

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1. Conveniencia

La presente propuesta investigativa permitirá determinar la verdadera tendencia de consumo del adulto mayor que reside o realiza las compras de sus víveres y demás productos en el mercado de Santo Domingo, permitiendo con ello que los oferentes tengan identificados requerimientos de este segmento y con ello poder priorizar los esfuerzos que permitan atender este mercado meta.

1.3.2. Impacto Social

La sociedad local está conformada por diferentes segmentos de clientes, pero para efectos de estudio se hace necesario realizar un análisis del mercado meta del adulto mayor debido a que su población aumenta cada vez más, pues existe un aumento progresivo de la población adulta mayor en Ecuador (INEC, 2011). Considerando este criterio y el Plan Nacional de Desarrollo (2007-2010) para el adulto mayor, que insiste en la necesidad de incluir a los adultos mayores en las actividades priorizadas sociales; resulta fundamental diseñar mensajes publicitarios que permitan a cadenas comerciales y productos incentivarlos a identificarse con una marca o localidad que cuenten con toda la gama de productos que ellos desean adquirir.

Impacto Teórico

Según estudios realizados en mercadotecnia dedicados atender al segmento adultos mayores, sugieren que estos clientes prefieren adquirir los productos que les satisfagan sus necesidades en cadenas comerciales que ofrezcan una gama completa de productos, con las características, precios y presentaciones acordes a las exigencias del adulto mayor (Fisher, 2011).

Teniendo en cuenta estos aspectos, se puede afirmar que investigar el tipo de mensaje publicitario en los puntos de ventas dirigido a este segmento de mercado sería satisfactorio para la decisión de compra de los mismos. Así nos afirma Vidal (2011), cuando plantea que le faltan mucho a las empresas y al marketing para seducir a la población adulta mayor que tiene un poder adquisitivo significativo.

Impacto metodológico

Las investigaciones de mercado en personas de la tercera edad y con los niveles culturales de quienes la conforman exige el uso de métodos de investigación social de tipo cuali – cuantitativo que permitan establecer en forma clara y precisa

la realidad de la influencia de la publicidad a la hora de decidir que producto adquirir en los adultos mayores. Por ello, es adecuado estratificar a los consumidores que se encuestaran y que facilitarán la información que se requiere para comprobar la hipótesis planteada para el efecto.

Viabilidad

Cabe destacar que la viabilidad investigativa de la presente propuesta se sustenta a partir de recursos financieros previamente destinados para la investigación, así como los materiales y el equipo de colaboradores que desarrollan en conjunto actividades prácticas para poder llegar al alcance más satisfactorio de la investigación, profundizando las nuevas alternativas de negocios que deben conocer los mercadólogos; debido a que los grupos de personas de la tercera edad están incrementando su número de forma acelerada por lo que es adecuado establecer las estrategias publicitarias que permitan captar estos segmentos importantes del mercado local, ya que sus formas tradicionales de compra son beneficiosas para los oferentes.

Además que el estímulo de los mensajes publicitarios en los puntos de venta permitirá una mayor competencia en el área de mercado, y motivará a una mayor consideración de un segmento calificado como bajo pero con un alto poder adquisitivo; como lo refleja Vidal (2011): “El marketing y la publicidad han actuado con este grupo con la misma lógica que lo hicieron con el segmento bajo, suponiendo que sólo aspira a imitar el consumo de los sectores altos. Es la errónea creencia de que las personas mayores de 60 años no tienen tantas necesidades de consumo y que, cuando lo hacen, siguen la tendencia de los demás.”

Considerando este planteamiento, se evidencia que es más que necesario realizar estudios dirigidos al adulto mayor como consumidor.

1.4 Objetivos

1.4.1. General

Analizar la efectividad de los mensajes publicitarios BTL y la incidencia en la decisión de compra de víveres en el segmento de adultos mayores de Santo Domingo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los mensajes publicitarios de mayor influencia en la decisión de compra de víveres por los adultos mayores.
- Describir los aspectos que caracterizan los mensajes publicitarios direccionados a los adultos mayores para la decisión de compra de víveres.
- Proponer un diseño de mensajes publicitarios BTL que permita una adecuada decisión de compra de víveres por los adultos mayores de Santo Domingo.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIA

2.1 Antecedentes de la Investigación

En el presente capítulo se analizarán diversos aspectos teóricos y conceptuales acerca de la publicidad, los mensajes publicitarios del tipo BTL, las características del comportamiento del consumidor.

2.2 Marco Teórico

La publicidad en la actualidad ha generado adecuaciones en función del avance científico, tecnológico y social; al transmitir un mensaje hoy, ya no solo hay que formular las palabras adecuadas, sino que hay que enfocarse en la esencia de la idea a formar en el consumidor. La publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdo en los clientes (Kotler, 2012:434). Por lo tanto todo mensaje publicitario debe ser persuasivo, creativo e informativo.

Según (Fisher, 2011:300); la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. De tal manera que la publicidad adecuada estimula la demanda de los consumidores y los conecta al producto.

Toda publicidad es un mensaje y éste es la unión de un plano de expresión o significativo y un plano de contenido o significado. (Barthes, 1993); esta afirmación sustenta la importancia de la comunicación en el mensaje publicitario para la persuasión del consumidor.

La publicidad se responsabiliza de difundir mensajes a través de los distintos medios de comunicación a partir de un costo, para generar actitudes positivas frente a un determinado producto, bien o servicio por parte de los consumidores.

Según lo antes expuesto se puede percibir que la publicidad de forma general es una forma de comunicación de las intenciones de las empresas comerciales, de persuadir y posicionar la marca o el servicio en la mente del consumidor aplicando técnicas creativas.

Existen diversos tipos de mensajes publicitarios enfocados en la variedad de los consumidores; los mensajes publicitarios tipo BTL son uno de ellos. Según nos señala (Tellis, 2004), “los mensajes publicitarios BTL se vuelven relevantes y creativos en los puntos de ventas”. De esta manera sería recomendado aplicar estos mensajes en los puntos de ventas a partir del comportamiento del consumidor con un enfoque adecuado para los adultos mayores, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias al momento de elegir la estrategia publicitaria.

El comportamiento del consumidor es fundamental para el contenido de los mensajes publicitarios. Para Loudon y Della (2003, p. 640), el comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”. Por su parte, Fisher (2004, p. 460) lo define como “actos, procesos y relaciones sociales para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”

Por otro lado, es fundamental la relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra. Sobre este aspecto nos señala (Kotler, 2012:135), “las compras del consumidor tienen una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas”. De tal forma que esto implica un grupo de aspectos difíciles de controlar en los procesos de ventas, y que los

mercadólogos deben identificarlos para contrarrestar con atractivas actividades de marketing.

2.2.1 Caracterización funcional de las personas mayores

Las personas al alcanzar una edad avanzada, sufren la presencia de un *envejecimiento biológico*, que es un proceso natural de envejecimiento o el conjunto de fenómenos asociados a este proceso, que se distingue de otros procesos de envejecimiento como el *envejecimiento patológico*, entendido como los daños a la salud asociados con el tiempo causados por enfermedades o malos hábitos de salud (COLECTIVO DE AUTORES, 2009). Producto de los procesos vitales se dan una serie de cambios en las capacidades funcionales, en ocasiones más pausados o progresivos cuando hablamos de envejecimiento biológico y más bruscos o abruptos cuando hablamos de envejecimiento patológico. Existe una relación en la progresividad del envejecimiento, resultado de la interacción de múltiples aspectos funcionales en la vida del individuo, donde una acción patológica puede afectar la funcionabilidad en la etapa vida del adulto mayor. (Kalache y Kicksbuck, 1997).

2.2.1.1 Capacidades físicas

El proceso de envejecimiento implica también cambios en las capacidades físicas de las personas mayores. Se produce una disminución de la fuerza que es posible aplicar y se producen alteraciones en los mecanismos de coordinación y control que aumentan, entre otros aspectos, la probabilidad de caída o de traumas. Todos estos cambios modifican las condiciones de interacción o relación con el entorno y sus productos, afectando a su vez en el aspecto psicológico de la persona, pues la capacidades físicas, sensoriales y cognitivas están estrechamente relacionadas en el ser humano, al verse afectada una de ella surge un efecto colateral con el resto.

Con relación a las capacidades físicas podemos resumir que la población mayor tiende a tener menor estatura y las dimensiones corporales más cortas, salvo el área abdominal que se incrementa con la edad (Kelly, 1990; Ribera Casado, 1992).

Esto influye en los alcances y la funcionabilidad; las personas mayores tienen, habitualmente, problemas para utilizar los estantes superiores de los armarios, los altillos, la parte superior de las neveras, alcanzar las cuerdas para tender la ropa o alcanzar objetos que se encuentren alejados en una mesa. Las dimensiones corporales y los alcances vienen generalmente recogidos en tablas antropométricas y son fundamentales, por ejemplo, para el desarrollo de mobiliario y espacios (de ocio, de trabajo, de descanso, etc.). Algunos parámetros que habitualmente se toman en consideración son la estatura, la altura de los codos en posición sentada, la altura de la rodilla, la anchura del dedo índice o la anchura y longitud de la mano.

Se puede resumir que el rango de movilidad (grados) durante la flexión y extensión de la mayor parte de las articulaciones disminuye con la edad, lo cual significa que las personas jóvenes, por ejemplo, pueden alcanzar posiciones más lejanas (tanto de modo confortable, como en alcance máximo), ya que poseen una mayor flexibilidad en el cuello y la muñeca (Steenbekkers y Beijsterveldt, 1998). Esto implica que asumir ciertas posturas para realizar algunas acciones puede ser difícil para las personas mayores. El movimiento combinado de la muñeca con la mano y los dedos tiene una gran importancia en las actividades de la vida diaria que requieren manipular objetos: abrir una puerta, una lata o utilizar un teclado de un ordenador.

2.2.1.2 Capacidades Sensoriales

En el proceso de envejecimiento, surgen cambios en la forma con la que los sentidos (gusto, olfato, tacto, vista y oído) aportan información sobre el entorno. En general, los sentidos se hacen cada vez menos agudos y se pueden tener

problemas para distinguir los matices. Todo esto modifica la funcionabilidad de las personas mayores.

La visión

La mayor parte de la información que se recibe en los entornos cotidianos suele ser de carácter visual (McDonald, 2001), de manera que dicha capacidad posee un peso extraordinario en el uso y manipulación de los productos de la vida diaria. Del mismo modo, en actividades que implican riesgo, como la conducción de automóviles, las capacidades visuales tienen un papel determinante. Con la edad se produce un deterioro de la visión debido a los cambios producidos en el proceso normal de envejecimiento. Algunos de los conceptos más utilizados en relación con la visión son: agudeza, acomodación, sensibilidad al contraste, sensibilidad al deslumbramiento, adaptación a la oscuridad, visión del color y velocidad de lectura.

La Audición

La capacidad auditiva disminuye con la edad, producto de esto en una sociedad que envejece el número de personas con problemas de audición aumenta. Los principales efectos de la edad se encuentran en la pérdida de audición y en los problemas en el reconocimiento del habla. La disminución de la agudeza auditiva comienza a los 20 años de edad. Con el paso de los años, la pérdida de audición va incrementándose cada vez de forma más rápida y varía en función de la frecuencia. La apreciación de las altas frecuencias es la primera que se ve afectada (Haigh, 1993). Todo esto limita sus reflejos en el entorno.

El Tacto.- A diferencia de las capacidades visuales o auditivas, no existe apenas información referente a los cambios en la percepción táctil con la edad. En general, hay un decremento de la sensibilidad táctil y sensibilidad al dolor debido al decremento del número de nervios táctiles. Esta pérdida de sensibilidad es especialmente relevante en manos y pies.

El sentido del tacto abarca un amplio grado de funciones. La sensación de tocar un objeto, presión, dolor, calor y frío pueden ser percibidos estimulando la piel. Además, los sentidos en músculos, tendones y articulaciones proveen información sobre la posición y movimiento del cuerpo y los miembros. No obstante, el tacto suministra información sobre los objetos no accesibles por otros sentidos como la dureza y la temperatura (COLECTIVO DE AUTORES, 2009).

El Gusto

El número de papilas gustativas disminuye con la edad. Sin embargo, la sensibilidad a las cuatro sensaciones gustativas no parece disminuir hasta después de la edad de 60 años, si es que sucede. En caso de perderse la sensibilidad gustativa, generalmente se pierden primero los sabores salado y dulce, mientras que los sabores amargo y ácido permanecen un poco más de tiempo. Además con el envejecimiento la boca produce menos saliva, lo que ocasiona resequedad, dificultando la deglución y haciendo el proceso de la digestión un poco menos eficiente, esto puede agravar los posibles problemas dentales (COLECTIVO DE AUTORES, 2009).

El Olfato

A diferencia del gusto, la disminución del sentido del olfato suele producirse un poco más tarde, especialmente después de los 70 años. Los sentidos del gusto y el olfato son los sentidos más interrelacionados. Así, ambos interactúan estrechamente para ayudar a la degustación de los alimentos. La disminución del gusto y el olfato puede reducir el interés y el placer al comer. La mayor parte del sabor es debida a la percepción de los olores. En este sentido, la introducción de cambios en la forma de preparar los alimentos puede ser de gran ayuda, como por ejemplo hacer un cambio en los condimentos que se usan habitualmente.

La pérdida del olfato, y en un menor grado del gusto, juegan un papel importante en la seguridad al permitir la detección de ciertos peligros como comida en mal estado, gases tóxicos o humo. Otros problemas asociados a la pérdida del olfato

son el descuido de la higiene personal o la disminución del disfrute del entorno, por ejemplo en un recorrido por el campo o por un parque ajardinado con diferentes especies florales (COLECTIVO DE AUTORES, 2009).

La Atención

Uno de los aspectos más importantes en los procesos mentales es la capacidad de atención. Este concepto puede ser dividido en cuatro categorías: atención dividida, cambio de atención, atención sostenida y atención selectiva. Aunque dichos aspectos no son independientes, proveen un marco para conocer el funcionamiento de esta capacidad.

De todas las categorías, la *atención selectiva* es la función de atención más básica ya que, para un comportamiento eficiente, dirigido a un determinado objetivo, un individuo debe filtrar la información irrelevante del entorno y seleccionar aquella que es importante. Diversos estudios apoyan un incremento en la facilidad para distraerse de las personas mayores (Schieber, 1994) y del efecto negativo de la información irrelevante en el contexto de tareas de memorización, juicios y resolución de problemas.

La Alimentación

La alimentación en el adulto mayor es uno de los temas de más interés para su preservación y cuidado, lograr un equilibrio saludable en la dieta diaria es satisfactorio para los adultos mayores. La dieta más común es comer abundantes verduras y frutas diariamente, tomar leche o yogurt con poca grasa, preferir pescado, pavo, pollo o carnes rojas sin grasa, comer legumbres y granos enteros y beber mucha agua. Estos alimentos les permiten estar sanos y vivir mejor, porque aportan una cantidad suficiente de proteínas, grasas esenciales, minerales, antioxidantes y agua.

Los gastos alimenticios por las personas mayores se corresponden con a la quinta parte del gasto total según INEC (2010) y es el primer gasto de las personas mayores según el IESS (2011). La facturación de alimentación de este sector poblacional incluyen los gastos de compra de: Alimentos y bebidas no alcohólicas; Bebidas alcohólicas; Tabaco; Medicamentos.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Promoción

La promoción es fundamental en el proceso de venta de un producto o servicio, es apoyo esencial para influir de forma directa en la decisión de compra del consumidor. Se puede definir promoción como refieren los siguientes expertos en marketing: *“como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”*. (Stanton, Etzel, Walker; 2007:506).

En este criterio es perceptible el enfoque de la promoción a partir del rol que juega el vendedor en la gestión de venta. Otros autores le dan una proyección más técnica del concepto, según Kerin, Hartley y Rudelius, (2009:464). *“La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.”*

Se percibe la conceptualización partiendo de la mezcla del marketing, de la relación entre todos los elementos que conforman el proceso de venta desde la promoción. Un concepto más concreto, más específico y directo es el siguiente:

“la promoción de ventas consiste en incentivos a cortos plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (Kotler, 2012:481)

Aquí se muestra la objetividad de la promoción en la ejecución de compra del consumidor, con estos conceptos se puede considerar que la promoción es el sostén necesario para priorizar la acción de compra de forma inmediata por parte del consumidor y es guiada por el vendedor en el proceso de ventas.

2.3.1.1 Publicidad

La promoción requiere de un grupo de herramientas de comunicación que al vincularse sus características se construye una mezcla de herramientas promocionales que son muy útiles para promocionar un producto o servicio. Dentro de estas herramientas de comunicación está la publicidad, una herramienta clave que presenta ventajas y desventajas. De acuerdo con (Kotler, 2012:434): *“La publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes.”*

Como se percibe la publicidad está centrada en objetivos de las empresas, y es una forma pagada, es decir tiene un costo lo cual requiere de un presupuesto para su ejecución que depende de la etapa de vida del producto, así nos afirma (Kotler, 2012:438) cuando plantea: *“El presupuesto de publicidad de una marca a menudo depende de la etapa del ciclo de vida del producto.”*

Para cumplir los objetivos de publicidad, hay que considerar que la meta general de la publicidad es ayudar a mantener relaciones con los clientes al comunicarles valor. Por sugerencia de (Kotler, 2012:437), existen tres tipos de publicidad: *Publicidad Informativa, Publicidad Persuasiva, Publicidad de Recordatorio.*

La Publicidad Informativa se centra en sugerir nuevos usos de un producto, informar al mercado de un cambio de precio, describir los servicios disponibles y el apoyo, corregir impresiones falsas.

La Publicidad Persuasiva consiste en persuadir a los clientes de comprar en ese momento, comprar ahora, persuadir a los clientes para que tengan una visita de ventas, convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.

La Publicidad de Recordatorio plantea en recordar a los consumidores donde pueden comprar el producto, mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

Todos estos aspectos de la publicidad son importante para marcar la diferencia con la competencia, sobre todo la *publicidad persuasiva*.

2.3.1.2 Promociones de Ventas

En la presente investigación se fomenta la compra de inmediato, la decisión de comprar en el área de ventas en el momento. De las herramientas de comunicación la que motiva a este tipo de decisión es la promoción de ventas, la cual nos define (Kotler, 2012: 408) de la siguiente manera:

“La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.”

La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones. Además hay que revisar no publicar publicidad falsa o engañosa. De manera general las herramientas de promoción también varían de acuerdo con la etapa del producto en su ciclo de vida. La promoción de ventas es lo suficientemente útil en la etapa de introducción del producto y en la etapa de madurez del producto, en la etapa de introducción sirve para promover el uso inicial del producto, mientras que en la etapa de madurez recobra importancia para incentivar la compra del producto ya conocido, pues los compradores conocen las marcas y la publicidad solo es necesaria para recordar el producto.

2.3.2 Medios de Comunicación

El concepto de comunicación ha sido definido de diferentes formas según diversos autores y escuelas de conocimiento. Según Flores (1998), Aristóteles en su libro "Retórica" señala que la comunicación es un proceso que busca la persuasión por cualquier medio posible. De esto se desprende que la comunicación no sólo es el acto de transmitir información, sino que ésta debe llegar al receptor y cumplir el objetivo o propósito para el que fue diseñada. Es decir, debe lograr persuadir al individuo que recibe el mensaje y por lo tanto llevarlo a la acción o ideas previamente deseada por el emisor (UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUEBLA, 2013).

Actualmente se habla con fuerza de los medios de comunicación masiva como poder persuasivo generalizado, donde la diversidad de medios comunicativos evoluciona aceleradamente, existen medios impresos (periódicos, revistas, folletos, carteles, etc.) y medios electrónicos (televisión, radio, el cine, el internet) (UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUEBLA, 2013). El poder de estos medios es ilimitado y muy efectivo si se sabe aplicar; una idea comercial bien transmitida incide de manera significativa en el proceso persuasivo de decisión de compra del cliente.

2.3.3 Mensajes Publicitarios y material P.O.P.

Los mensajes publicitarios son los canales por los cuales se transmite la publicidad, ya bien pueden ser de forma directa o indirecta. Existen diversos tipos de mensajes publicitarios enfocados en la variedad de los consumidores; en el presente trabajo, la investigación se centra en consumidores de experiencia, personas que han recibido cientos de miles de mensajes publicitarios toda su vida y de diferentes formas. En función de esta característica del consumidor investigado se hace un análisis de los mensajes publicitarios tipo BTL.

Los medios BTL son acciones de Marketing Directo, Patrocinios, Relaciones Publicas, Activaciones, Producto Placement, y varios medios no convencionales que se dan en los sitios de compra y consumo. Por lo que el BTL es la evolución en la comunicación comercial, durante el tiempo que existe la publicidad alcanzando el mensaje que se quiere comunicar con el uso de medios masivos que se volvieron tradicionales. (Tellis, 2004:82)

Al hablar de materiales P.O.P se hace referencia a todos los elementos que colaboran en el punto de venta para la decisión de compra del consumidor; parte de ellos son los siguientes: Cenefas o Flejes, Habladores o Speakers, Pendones o Banners, Afiches, Saltarines o Danglers, Cuellos de Botella, Rompe Tráfico o Stoppers, Volantes o Flyers, Mupples o Avisos Luminosos, Muebles de degustación, Adhesivos o Stickers, etc.

El impacto de los mismos está marcado por la creatividad y diseño de los organizadores gráficos, su función fundamental es llamar la atención del consumidor, lograr que se acerque al producto para que tome una mejor decisión de compra.

2.3.4 Merchansiding

Son las gestiones de marketing en el punto de venta, optimizando la presentación del producto, del material P.O.P, de los artículos promocionales, en perchas, anaqueles, vitrinas puntos de presentación del producto, que permiten al consumidor observar de mejor forma el producto.

Los objetivos del merchandising están dirigidos a consolidar la promoción y la eficiencia del material P.O.P; incitando a la decisión de compra inmediata en el punto de venta. Se apoya en grupo de técnicas visuales y físicas que permiten lograr un efectivo impacto en el consumidor al momento de interactuar con el producto, bien o servicio.

2.3.5 Comportamiento del Consumidor Adulto Mayor

El comportamiento del consumidor es el resultado de actos y procesos en las relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Fisher, 2011:82). Es la experiencia del individuo en su acción de adquirir los productos, servicios o recursos que lo motivan a establecer un patrón de compra que rige sus decisiones de consumo.

En el caso del adulto mayor como consumidor es preciso partir de la definición de adulto mayor que sugiere la Asamblea Mundial de Envejecimiento en Viena (Austria) en el año 1982 y que está vigente hasta nuestros días, cuando se acordó identificar a las personas que estén en la tercera edad, es decir que tengan una edad de 60 años en adelante, son considerados como ancianos o adultos mayores (ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS, 2010). Estas personas tienen una experiencia de compra bien madura, incluso han interactuado con cientos de miles de mensajes publicitarios, regir sus métodos de compra e influir en su decisión es una tarea ardua.

2.3.5.1 Los productos de la vida diaria según tipología del adulto mayor como consumidor

Las tipologías las podemos identificar en siete grupos fundamentales que serían de interés para el adulto mayor como consumidor en función de sus gastos, serían la alimentación, la vivienda, la comunicación, el transporte, el equipamiento personal, el equipamiento del hogar y el más fundamental la salud (COLECTIVO DE AUTORES, 2009). La mayoría de personas de edad avanzada centran su mayor atención en la alimentación y la salud, pues al adquirir dicha edad sus mayores esfuerzos están dirigidos a la preservación, a la lucha contra el tiempo en la mayoría de los casos

Al alcanzar edades avanzadas con las capacidades físicas reducidas, la tipología del adulto mayor como consumidor se reduce a tres tipologías principales según estudios en diversos países de la región con características similares a Ecuador, donde la mayoritaria (un tercio aproximadamente) prefiere alimentos fáciles de preparar, planifica su alimentación y mantiene sus hábitos alimentarios. La segunda (un quinto aproximadamente) disfruta de salir a comer fuera y de cenas con amigos en casa, pero prefieren alimentos conocidos, son planificados y constantes en sus hábitos de alimentación. La tercera tipología (la décima parte) disfruta compartir con amigos una comida, pero no le gusta cocinar ni utilizar alimentos de fácil preparación (COLECTIVO DE AUTORES, 2009).

Estas tipologías presentan distinto perfil demográfico, difiriendo en la frecuencia de consumo de alimentos en el hogar y en la frecuencia de comidas fuera del hogar; destacando las diferencias en la restricción de comidas y aderezos por motivos de salud y en la satisfacción con su alimentación. El seguimiento a la estructuración y estudio de estas tipologías permite definir estrategias publicitarias efectivas que permitan la fidelización y el interés continuo del adulto mayor por ciertos productos en el mercado.

2.3.6 Marketing

Las empresas históricamente se dedicaban únicamente a producir artículos para que sean impulsados por las ventas, sin considerar las necesidades tan cambiantes de los consumidores y la demanda del mercado. En la actualidad es poco probable alcanzar el mercado meta sin hacer un estudio de las necesidades del consumidor; y el marketing se enfoca desde diversos puntos pero con objetivos similares, expresándolo de esta forma diversos autores:

El marketing es el manejo de las relaciones residuales con el cliente y su objetivo es crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. (Kotler, 2012:2)

El marketing abarca desde la comprensión de las necesidades del cliente, el diseño de estrategias de marketing impulsadas por los clientes y de programas de

marketing integrados, hasta el establecimiento de relaciones con el cliente y la obtención de valor para la empresa. (Kotler, 2012:3)

2.3.6.1 Marketing Directo

Está proyectado a conseguir un contacto directo, personal o impersonal con el comprador, mediante la utilización de bases de datos que contienen nombres, direcciones y teléfonos de los prospectos. Para Kotler (2006:533), "*consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes*". Actualmente este tipo de mercadeo es muy utilizado por las empresas dedicadas a las ventas de multinivel o piramidal.

2.4 Marco Legal

El presente trabajo se realiza bajo las normas legales que establecen la constitución sobre la comunicación y la publicidad. Según el art 18 y art 19 del Capítulo Segundo, la sección tercera de Comunicación e Información, plantean:

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos....*

Art. 19.- La Ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales, en la programación de los medios de comunicación (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR)....

También se consideró las normativas de comunicación establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, que tiene vigencia desde 26 de junio 2013, enfatizado en el art. 61 y art. 62 del título IV de Regulación de Contenidos; donde se rige el

tipo de publicidad que no sea discriminatoria y estableciendo las prohibiciones de la comunicaciones.

2.5 Marco Temporal-Espacial

La presente investigación se inició en octubre del año 2012, en dicho período se estableció el árbol del problema y comenzaron las investigaciones de campo, el autor tiene proyectado finalizar la investigación con el informe del proyecto culminado para noviembre de 2013. El lugar donde se ha realizado la investigación es en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

Para el proceso de realización de la presente investigación se consideró los diversos tipos de investigaciones científicas y como se aplican a la investigación realizada. Según Hernández Sampieri (1997), haciendo referencia a Dankhe (1986), clasifican los tipos de investigación como exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

3.1.1 Exploratoria

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes; Hernández Sampieri (1997:58). En la presente investigación el tema de los mensajes BTL direccionados al adulto mayor como consumidor es un tema poco estudiado, y mediante este tipo de investigación se puede captar ciertos aspectos del objeto de estudio.

3.1.2 Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Esta tipología de investigación es la que más se ajusta a la investigación que se realiza, pues se realizó un análisis donde se describen cualidades y características de la decisión de compra a partir de los mensajes publicitarios BTL.

En las investigaciones pueden estar presente los cuatros tipos de investigación sugeridos, y no necesariamente estar por separados; al respecto nos informa en la siguiente cita Hernández Sampieri (1997:62):

“Algunas veces una investigación puede caracterizarse como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no situarse únicamente como tal. Esto es, aunque un estudio sea esencialmente exploratorio contendrá elementos descriptivos, o bien un estudio correlacional incluirá elementos descriptivos, y lo mismo ocurre con cada una de las clases de estudios”

En la presente investigación se ponen de manifiesto las cuatros tipologías, el tema investigado crea la necesidad de aplicar las cuatros tipologías.

3.2 Proposición

En el presente capítulo, se procede a determinar las características específicas desde el punto de vista científico, que permiten validar la hipótesis de que los mensajes publicitarios BTL con material P.O.P inciden efectivamente en la decisión de compra de víveres en los consumidores adultos mayores. Para el desarrollo de la investigación se partió de la consideración de la hipótesis como hipótesis descriptivas; las cuales son suposiciones respecto a rasgos, características o aspectos de un fenómeno, un hecho, una situación, una persona, una organización, etcétera. (Bernal, 2010:137).

Por lo consiguiente una hipótesis puede ser o no verdadera, debido a que son sugerencias, suposiciones; así se afirma en la siguiente cita: *dentro de la investigación científica, la hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados.* (Hernández Sampieri, 1997:70)

Para poder probar la hipótesis es necesario establecer las variables, debido a que las hipótesis son suposiciones relacionadas con variables de estudio, las cuales se consideran, según nos cita Bernal (2010:139), haciendo referencia a Rojas Soriano (1981), donde plantea que una variable “es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos sociales. Las variables se clasifican en independiente, dependiente o interviniente, según Hernández Sampieri (1997).

También hace referencia que la independiente indica los aspectos relacionados con la “causa” de la relación entre variables y la dependiente es el “resultado” o “efecto” producido por la independiente.

En el presente trabajo se define como *variable independiente* a la incidencia de los mensajes BTL y como *variable dependiente* a la decisión de compra de víveres de los adultos mayores.

Operacionalización de las Variables

Cuadro N° 1
Variable Independiente

Variable	Conceptualización	Operacionalización
La incidencia de los Mensajes Publicitarios BTL	<p>Los mensajes publicitarios son los canales por los cuales se transmite la publicidad, ya bien pueden ser de forma directa o indirecta.</p> <p>Los medios BTL son acciones de Marketing Directo, Patrocinios, Relaciones Publicas, Activaciones, Producto Placement, y varios medios no convencionales que se dan en los sitios de compra y consumo. (Tellis, 2004:82)</p>	Método de Impacto de Publicidad (Imagen de la marca, intención de compra que genera en el consumidor)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Cuadro N° 2
Variable Dependiente

Variable	Conceptualización	Operacionalización
La Decisión de Compra de Víveres de los Adultos Mayores	El comportamiento del consumidor es el resultado de actos y procesos en las relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Fisher, 2011:82)	Método Procedimental y Actitudinal del Consumidor

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

3.3 Análisis Poblacional

La población a estudiar son los 14353 adultos mayores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, declarados en el censo realizado por el INEC en el año 2010. Se tiene en cuenta a todo este conjunto poblacional producto de la capacidad de compra de los mismos, debido a que la gran mayoría tiene jubilación y son atendidos por sus descendientes, según la encuesta de Salud, Bienestar y Envejecimiento (SABE) realizada por INEC. (INEC, 2011)

3.4 Selección de la Muestra

La muestra representativa con la que el autor va a trabajar, se ha calculado aplicando el siguiente proceso de cálculo matemático estadístico, según la selección de una muestra probabilística como se muestran los cálculos en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3
Selección de la Muestra

N = Tamaño de la población	14.353
n = Tamaño de la muestra	374
Z = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 95	1,96
E = Error máximo permisible	5%
p = Es igual al 50%	50%
q = (1-p) = (1- 0,50) =50 %	50%

$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} =$	$\frac{13784,62}{36,84}$	374	Total Encuestas
---	--------------------------	------------	------------------------

$n = \frac{(1.95) (1.95) * 127 * 0.50 * 0.50}{(0.05(0.05) (127 - 1) + (1.95)(1.95) * 0.50 * 0.50}$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Teniendo en cuenta que no todos los adultos mayores realizan las compras, es necesario hacerle ajustes al dato de la población adulto mayor en la provincia de estudio; a partir de este criterio se hace una estratificación a la muestra. Según Hernández Sampieri (1997) nos afirma que la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, “a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral” (Kish, 1965). Considerando estos planteamientos estratificamos la muestra de la siguiente forma:

Cuadro N° 4
Estratos de la Muestra

Estratos por Giro	Adultos Mayores del Giro	Población	Muestra
1	Ubicados en Hogar de Ancianos	163	5
2	Pobrezas por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)	10679	278
3	Capacidades de Compra	3511	91
Total		14353	374

Fuente: INEC

Elaborado por: Miguel Vallejo / 2013

La fracción del estrato (fh) es resultado del cociente de la muestra entre la población y tiene un valor de 0.026057. Los adultos mayores ubicados en hogar de ancianos son 163 ancianos, el dato fue recolectado en visita a los tres hogares de ancianos de la ciudad. El índice de pobreza por NBI es de 74,4% para la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas (INEC, 2013) y los adultos mayores con capacidad de compra se consideró que equivale al resto según criterio del autor.

Considerando todos los aspectos antes expuestos se define como muestra representativa para el estrato de interés en el estudio la conformada por 91 encuestas que serán necesarias aplicar a los adultos mayores consumidores de productos en Santo Domingo.

3.5 Métodos y Técnicas

3.5.1 Método Inductivo

Para establecer las vías y formas de la investigación se consideró utilizar el método inductivo; pues según Bernal (2010:59), este método de razonamiento se utiliza para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. Desde el punto de vista práctico apoyarse en este criterio permite hacer las consideraciones para evaluar individualmente la correspondencia entre variables y poder establecer una generalidad del tema investigado

3.5.2 Método Analítico

Se ha considerado el método analítico para profundizar en características específicas del proceso de investigación. Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual, así nos afirma (Bernal, 2010:60). Con el método analítico toda manifestación que surge en el propio proceso de investigación será tomada en cuenta para su debido análisis y poder verificar así su influencia en los resultados esperados

3.5.3 Método Cuantitativo

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. (Bernal, 2010:60)

3.5.4 Método Estadístico

Se utiliza para analizar los datos obtenidos y posteriormente realizar un análisis estadístico para relacionar sus variables; es decir, se realiza un análisis de

estadística descriptiva para cada una de sus variables y luego describe la relación entre estas. (Hernández Sampieri, 1997)

3.6 Técnicas

3.6.1 Encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas; la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de tener información de las personas. (Bernal, 2010:194)

Existen diversos tipos de encuestas, según nos agrega Bernal, (2010:250):

- Encuesta de aplicación directa- personal (cara a cara)
- Encuesta por correo
- Encuesta telefónica
- Encuesta digital por internet
- Encuesta directa por computadora

En el presente trabajo se consideró utilizar la encuesta de aplicación directa para la recopilación de la información.

3.6.2 Entrevista

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta de limitarse a un cuestionario, la entrevista se soporta en un cuestionario flexible para obtener información más espontánea y abierta. (Bernal, 2010:194)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se muestra el diseño de la encuesta y la entrevista que se utilizó en la investigación para obtener la información. Además incluye los resultados de las mismas en cuadros estadísticos y las interpretaciones de cada una de las preguntas; así como también el análisis de la influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de víveres de los adultos mayores a partir de la información recopilada.

4.1 Diseño de Encuesta

Estructura de la encuesta aplicada al adulto mayor para la obtención de la información de estudio:

Encuesta para el Adulto Mayor

Buen día.

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la Incidencia de los Mensajes publicitarios en la población Adulta Mayor. Quisiéramos pedir su ayuda para que conteste unas preguntas que no llevaran mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas y reportadas en la tesis profesional, pero nunca se reportarán datos individuales.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Lea las instrucciones cuidadosamente

Muchas gracias por su colaboración.

En el recuadro marcar con una "X" su respuesta.

1. Los mensajes publicitarios en los puntos de venta que usted frecuenta, ¿Llaman su atención? Señale una opción.

Muchas veces Algunas veces Poca veces Nunca

2. ¿Con que frecuencia realiza la compra de sus víveres? Señale una opción.

A diario Semanal Quincenal Mensual

3. ¿Los mensajes publicitarios en exteriores y dentro de los puntos de venta han incidido en su decisión de compra de víveres? Señale una opción.

Muchas veces Algunas veces Poca veces Nunca

4. De las siguientes características que podrían incluirse en el diseño de mensajes publicitarios, señale las que deberían tomar en cuenta las empresas al dirigirse a los adultos mayores. Elija una o más opciones.

- Como protagonista un adulto mayor
- Imagen de vivencias placenteras
- La familia en general
- Interacción del adulto mayor con el producto
- Mensajes claros y reales de lo que se oferta
- Resaltar los beneficios del producto
- Resaltar el precio del producto
- Mensaje de preferencia en texto
- Mensaje de preferencia en imágenes

5. Del siguiente listado de elementos publicitarios, elija los que usted considere más influyentes en la decisión de compra de víveres.

Valla publicitaria



Cenefas



Letrero del local



Banner



Afiches

Publicidad para pisos



Cuellos de botella

Banderines



Exhibiciones tipo isla

Hoja volante



6. De la siguiente lista, ¿Qué descripción puede ser más influyente en su decisión de compra de víveres? Elija una o más opciones.

- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> La Marca | <input type="checkbox"/> Publicidad | <input type="checkbox"/> El Precio |
| <input type="checkbox"/> Punto de Venta | <input type="checkbox"/> Vendedor | <input type="checkbox"/> Sugerencia familiar |
| <input type="checkbox"/> Referencia amigos | <input type="checkbox"/> Promociones | <input type="checkbox"/> Otros |

7. Los productos que fueron comprados por influencia de los mensajes publicitarios, ¿Cumplieron sus expectativas? Elija una opción.

- Muchas veces Algunas veces Poca veces Nunca

8. De los mensajes publicitarios, ¿Que usted ha tenido la oportunidad de observar que es lo que más llama su atención?

- | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> El Nombre | <input type="checkbox"/> Los Colores | <input type="checkbox"/> El Precio |
| <input type="checkbox"/> Información | <input type="checkbox"/> Ubicación del material | |

9. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios le dan la suficiente información acerca del producto que promociona?

- Muchas veces Algunas veces Poca veces Nunca

10. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios en los puntos de ventas son atractivos al consumidor?

- Muchas veces Algunas veces Poca veces Nunca

4.2 Entrevista

Buenos Días, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial y estoy realizando una investigación científica para obtener mi titulación; por lo tanto quería pedirle de favor que me permita unos breves minutos de su tiempo para hacerle unas preguntas sobre la influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del adulto mayor. De antemano muchas gracias por su colaboración.

1. De un total de 10 clientes que frecuenten su local, ¿Cuántos de ellos son adultos mayores?
2. Según su criterio, ¿Qué tan importantes son los mensajes publicitarios existentes en su punto de venta para el segmento de adultos mayores?
3. De los materiales publicitarios existentes en su punto de venta, como afiches, preciadores, letrero, banderines entre otros, ¿Cuáles considera mayormente influyentes en la decisión de compra de víveres por parte de los adultos mayores?
4. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios ubicados en su almacén influyen en la decisión de compra de estos consumidores?
5. ¿Qué sugerencia usted me puede brindar para que los mensajes publicitarios sean efectivos en la decisión de compra de víveres del adulto mayor?

La entrevista se aplicó a 6 propietarios de locales de ventas de víveres en la ciudad, fueron desarrolladas en los siguientes lugares: Mercado Municipal en la calle Cotacachi y Antisana en los exteriores de los puntos de venta mayoristas los días sábado 12 y domingo 13 de Octubre. En los exteriores de los puntos de venta mayorista de la calle Ambato y Guayaquil, los días sábado 19 y domingo 20

de Octubre. En el Mercado Unión y Progreso en calle Cuenca y Guaranda en los exteriores de los puntos de venta mayorista el día sábado 26 octubre 2013.

4.3 Justificación de las Preguntas de la Encuesta

Para lograr la tabulación de las encuestas se determinó utilizar un código relacionado con el contenido de cada una.

C1) Los mensajes publicitarios en los puntos de venta que usted frecuenta, ¿Llaman su atención?

Esta pregunta permite determinar si los mensajes publicitarios actuales en los puntos de ventas llaman la atención del cliente.

C2) ¿Con que frecuencia realiza la compra de sus víveres?

Esta pregunta permite identificar el período al cual están expuestos de manera directa con los mensajes publicitarios en los puntos de ventas los consumidores estudiados.

C3) ¿Los mensajes publicitarios en exteriores y dentro de los puntos de venta han incidido en su decisión de compra de víveres?

Esta pregunta es para tener una percepción de la efectividad de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de los consumidores.

C4) De las siguientes características que podrían incluirse en el diseño de mensajes publicitarios, señale las que deberían tomar en cuenta las empresas al dirigirse a los adultos mayores.

Esta pregunta permite captar las críticas y a su vez las sugerencias sobre temas que no deben faltar en el diseño de los mensajes publicitarios para este tipo de consumidor.

C5) *Del siguiente listado de elementos publicitarios, elija los que usted considere más influyentes en la decisión de compra de víveres.*

Esta pregunta es para conocer cuáles son los elementos publicitarios con mejor aceptación por los adultos mayores.

C6) *¿Qué descripción puede ser más influyente en su decisión de compra de víveres?*

Esta pregunta es para especificar que impacta más en el consumidor dentro de los mensajes publicitarios.

C7) *Los productos que fueron comprados por influencia de los mensajes publicitarios, ¿Cumplieron sus expectativas?*

Esta pregunta es para medir el nivel de satisfacción del consumidor y la correspondencia entre el mensaje y el producto.

C8) *De los mensajes publicitarios que usted ha tenido la oportunidad de observar que es lo que más le ha atraído.*

Esta pregunta es similar a la C6 para especificar que impacta más en el consumidor dentro de los mensajes publicitarios pero desde otra óptica. (Comprobando la correspondencia entre ambas respuestas se asegura la información)

C9) *¿Considera usted que los mensajes publicitarios le dan la suficiente información acerca del producto que promociona?*

Esta pregunta es para medir el nivel de confianza del consumidor en los mensajes publicitarios.

C10) *¿Considera usted que los mensajes publicitarios en los puntos de ventas son atractivos al consumidor?*

Esta pregunta es determinar y puntualizar la efectividad de los mensajes publicitarios actuales en los puntos de venta.

La encuesta se aplicó a las 96 personas adultas mayores, lo que equivale al 100% de la muestra seleccionada. Los adultos mayores al no tener identificados con claridad los elementos publicitarios, fue necesario indicarlos en el momento de la encuesta para saber con mayor certeza y coherencia su respuesta; actividad necesaria para recabar información del reactivo. (Hernández Sampieri, 1997)

4.4 Justificación de las Preguntas de la Entrevista

E1) *De un total de 10 clientes que frecuenten su local, ¿Cuántos de ellos son adultos mayores?*

A través de esta pregunta se desea conocer el aproximado de clientes adultos mayores que frecuentan los puntos de venta.

E2) *Según su criterio, ¿Qué tan importantes son los mensajes publicitarios existentes en su punto de venta para el segmento de adultos mayores?*

Con la siguiente pregunta se trata de determinar la importancia que tienen los mensajes publicitarios en los puntos de ventas enfocados hacia los adultos mayores.

E3) *De los materiales publicitarios existentes en su punto de venta, como afiches, preciadores, letrero, banderines entre otros, ¿Cuáles considera mayormente influyentes en la decisión de compra de víveres por parte de los adultos mayores?*

Mediante esta pregunta se pretende investigar los elementos publicitarios de preferencia por los adultos mayores, según el criterio del entrevistado (dependientes del local, propietarios del local).

E4) *¿Considera usted que los mensajes publicitarios ubicados en su almacén influyen en la decisión de compra de estos consumidores?*

Esta interrogante es para precisar la valoración por parte de los vendedores de la influencia de los mensajes publicitarios en el punto de venta.

E5) *¿Qué sugerencia usted me puede brindar para que los mensajes publicitarios sean efectivos en la decisión de compra de víveres del adulto mayor?*

A través de esta pregunta se captan observaciones y sugerencias para la incidencia adecuada de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de los adultos mayores.

4.5 Tabulación de la Encuesta

Cuadro N° 5
Puntaje estandarizado de ítems para un máximo de 364 puntos

No	Ítems	Muchas Veces	%	Algunas Veces	%	Pocas Veces	%	Nunca	%	Ptos
1	Los mensajes publicitarios (MP) en los puntos de ventas llaman la atención	27	30	31	34	33	36	0	0	267
3	Los mensajes en exteriores y en el punto de venta inciden en la decisión de compra	31	34	31	34	22	24	7	8	268
7	Cumplen con las expectativas los productos comprados por influencia de los MP	31	34	33	36	27	30	0	0	277
9	Dan suficiente información acerca del producto los MP	33	36	36	40	22	24	0	0	284
10	Son atractivos al consumidor los mensajes publicitarios en los puntos de ventas	45	49	15	16	31	34	0	0	287
		167		146		135		7		1383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Se aplicó la escala Likert para cuatro categorías de afirmaciones, pues así permite poder elegir un lado de la escala, con mayor influencia hacia los extremos (Kruskal, 88). La puntuación está diseñada de la siguiente forma:

Cuadro N° 6
Ejemplo de escala actitudinal como se aplica en el reactivo

Muchas Veces	4	Algunas Veces	3	Pocas Veces	2	Nunca	1
--------------	---	---------------	---	-------------	---	-------	---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Según la escala aplicada el mínimo de puntuación en las respuestas posibles

sería de 91 puntos y el máximo de 364 puntos por ítems. Considerando que son 5 ítems, al total de puntaje obtenido se divide por 5 y se obtiene la puntuación del instrumento aplicado.

Cuadro Nº 7
Tendencia de la media de los puntajes por ítems

			276.6
91	182	273	364
Desfavorable			Muy Favorable

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

De los resultados obtenidos se observa una tendencia favorable que permite la relación entre las variables de forma directa. Los reactivos aplicados se aplicaron en entorno del mercado municipal, participando activamente clientes y propietarios de locales. En los mismos se evaluaron diversos tipos de mensajes publicitarios BTL, y todos enfocados hacia el impacto o la incidencia de los mismos en la decisión de compra del adulto mayor. También se aplicó los reactivos en el Supermaxi, el Shopping de Santo Domingo y en el Supermercado Akí, predominando el método de observación en los clientes del segmento de estudio.

Se realizaron 91 aplicaciones, con resultados de confiabilidad bastante aceptables, aplicando el principio de correlación, que como es conocido la escala Likert es para un nivel ordinal por ser una escala actitudinal, y correlación es propio para un nivel de medición de intervalo, es consensado entre los investigadores de las ciencias sociales que los puntajes de los escalamientos tipo Likert se pueden trabajar como datos de intervalos. (Hernández Sampieri, 1998)

Como indicador de validez se consideró aplicar una matriz de correlación, para encontrar relaciones altas entre reactivos del mismo componente, se establecieron valores de tendencia central y variabilidad muy cercanos en casi todos los casos con valores de correlación superiores a $r=0.9$ y muy cercanos a

r=1. Los cinco factores analizados fueron los siguientes con los respectivos índices de correlación:

Cuadro N° 8
Índices de correlación para la confiabilidad y validez

No.	Factores	r
1	Los mensajes publicitarios (MP) en los puntos de ventas llaman la atención	0.98
3	Los mensajes en exteriores y en el punto de venta inciden en la decisión de compra	0.97
7	Cumplen con las expectativas los productos comprados por influencia de los MP	0.97
9	Dan suficiente información acerca del producto los MP	0.90
10	Son atractivos al consumidor los mensajes publicitarios en los puntos de ventas	0.96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

La relación entre mensajes publicitarios BTL y la decisión de compra podría explicarse a partir de las motivaciones que despiertan los mensajes en los consumidores como satisfactoria; son fuente de incidencia para ellos en la decisión de compra de víveres pero no son los factores definitorios, pues uno de los factores que más tienen en cuenta la mayoría de los consumidores del segmento de estudio es el precio. Los mensajes publicitarios de mayor incidencia en los consumidores son los relacionados con promociones de descuentos en los productos.

En la consideración de los aspectos del diseño y las características de los mensajes publicitarios se tuvo en cuenta la frecuencia de compra y las características que recomiendan los consumidores para los mensajes publicitarios.

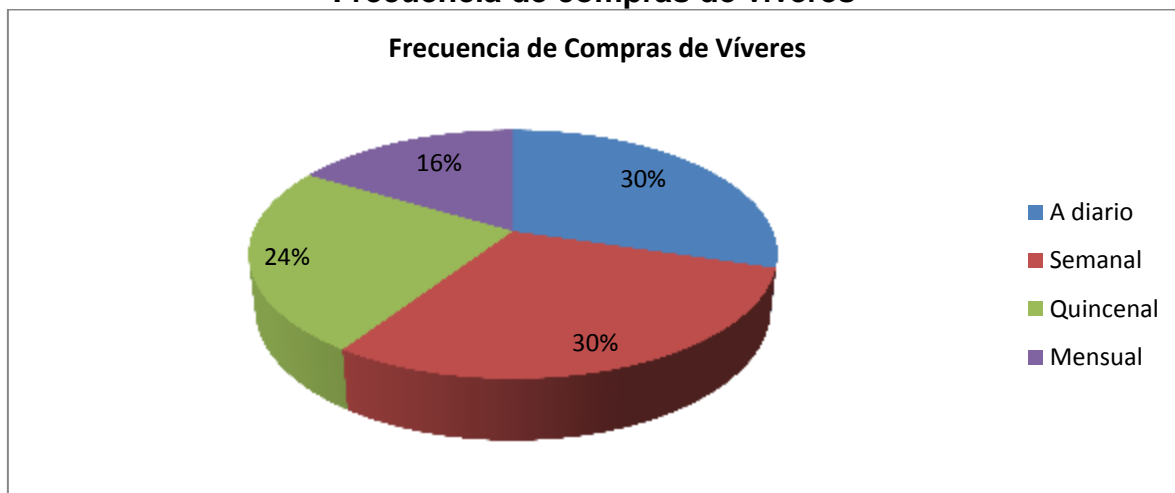
Cuadro N° 9
Frecuencia de compra de víveres

No	Ítems	Diario	%	Semanal	%	Quincenal	%	Mensual	%
2	La frecuencia de compra de víveres de los adultos mayores	27	30	27	30	22	24	15	16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Gráfico 1
Frecuencia de compras de víveres



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Interpretación:

La mayoría de los consumidores adultos mayores compran los víveres diariamente y semanalmente. Esto significa que en múltiples ocasiones en el mes asisten a los puntos de venta a realizar sus compras, permitiendo así una interacción continua con los mensajes publicitarios ubicados en los puntos de venta.

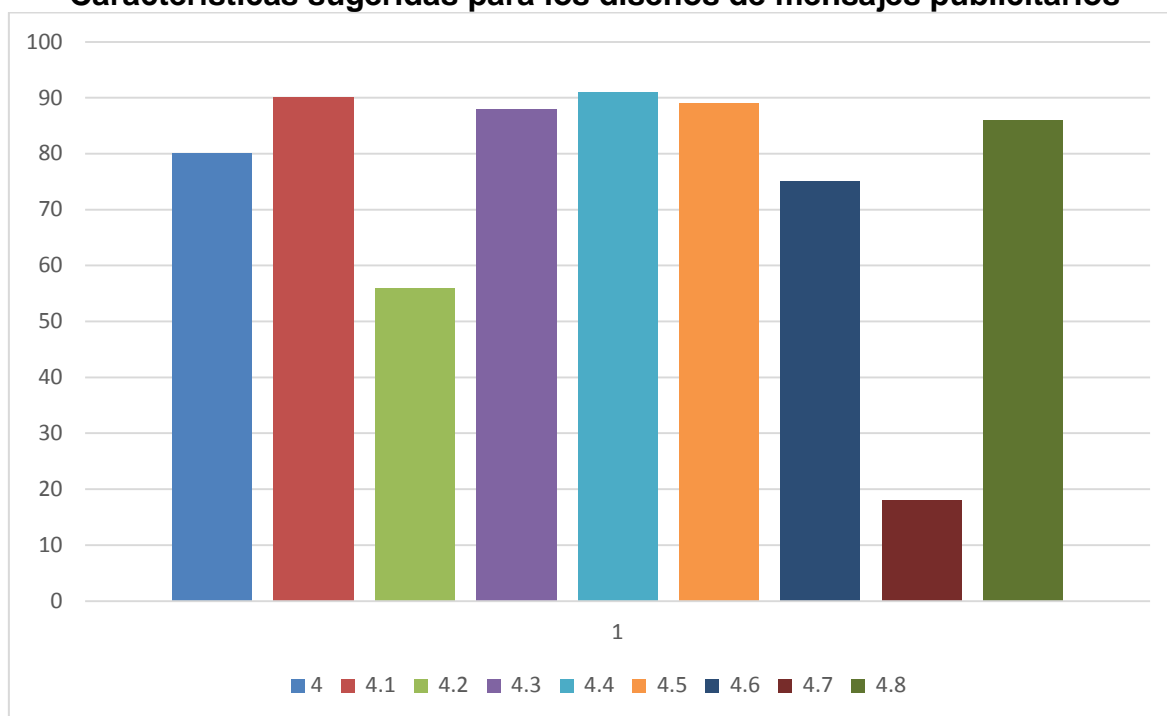
Cuadro N° 10
Características sugeridas para los diseños de mensajes publicitarios

No.	Ítems	Selección	%
4	Como protagonista un adulto mayor	80	88
4.1	Imagen de vivencias placenteras	75	82
4.2	La familia en general	56	61
4.3	Interacción del adulto mayor con el producto	88	97
4.4	Mensajes claros y reales de lo que se oferta	91	100
4.5	Resaltar los beneficios del producto	89	98
4.6	Resaltar el precio del producto	90	99
4.7	Mensaje de preferencia en texto	18	20
4.8	Mensaje de preferencia en imágenes	86	95

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Gráfico N° 2
Características sugeridas para los diseños de mensajes publicitarios



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Interpretación

Es perceptible que la totalidad de los encuestados desean un mensaje claro, con precios favorables y donde estén ellos como protagonistas; que sean preferiblemente en imágenes que resalten el beneficio y placer de utilizar el producto. También se observa evitan los mensajes de textos.

Cuadro N° 11

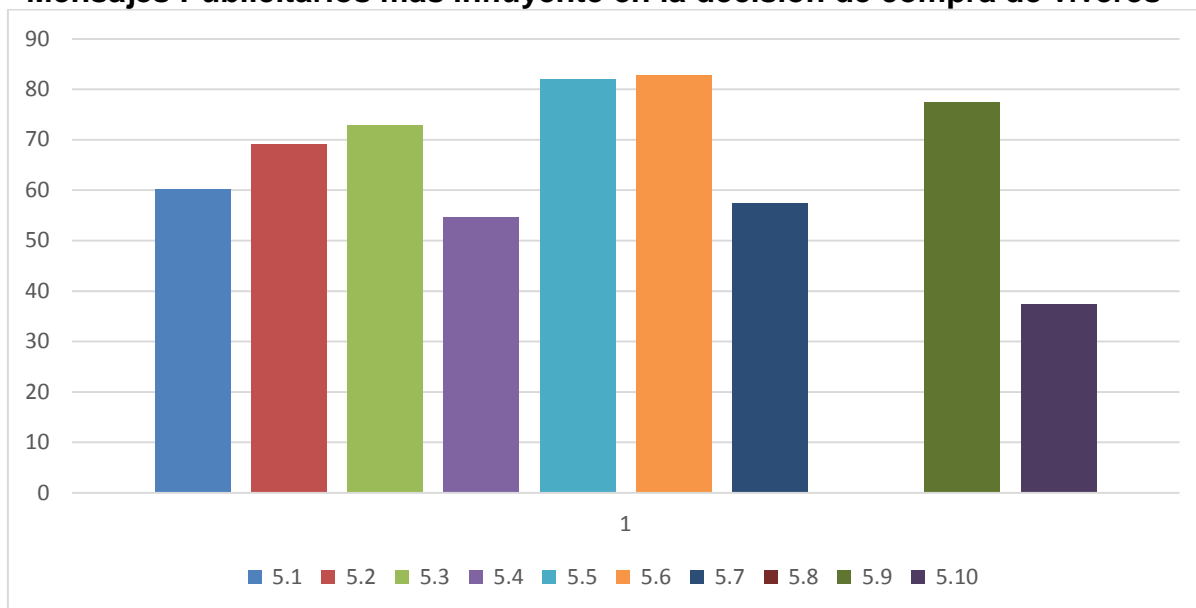
Mensajes Publicitarios más influyentes en la decisión de compra de víveres

No	Ítems	Selección	%
5.1	Valla Publicitaria	60	66
5.2	Letrero del Local	69	76
5.3	Afiches	73	80
5.4	Cuellos de Botellas	55	60
5.5	Exhibiciones tipo isla	82	90
5.6	Cenefa	83	91
5.7	Banner	57	63
5.8	Publicidad para pisos	0	0
5.9	Banderines	77	85
5.10	Hojas Volantes	37	41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Gráfico N° 3
Mensajes Publicitarios más influyente en la decisión de compra de víveres



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Interpretación

Aquí se evidencia como las Cenefas y las Exhibiciones tipo islas son las preferidas por este segmento con un 90% de selección, siendo así la publicidad más influyente para el consumidor según muestra la encuesta. Otros elementos como los banderines y afiches, son considerados por este segmento. Los restantes elementos son tenidos en cuenta en más del 40% de los consumidores a la hora de realizar sus compras de víveres, la publicidad para piso no es utilizada en la región.

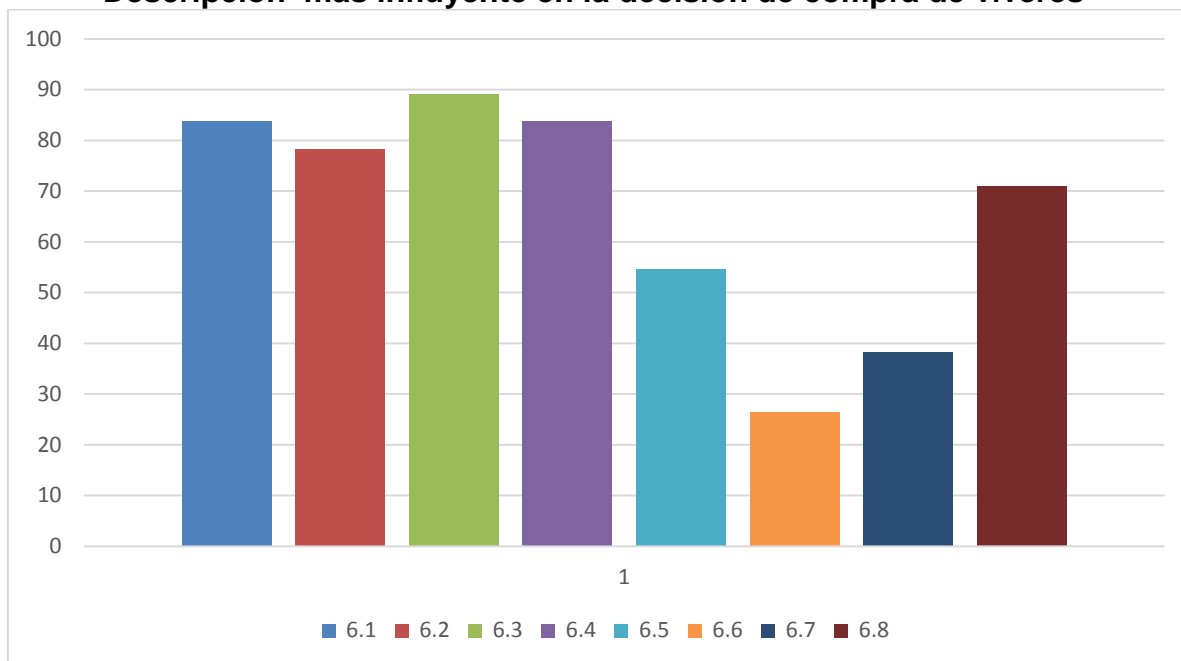
Cuadro N° 12
Descripción más influyente en la decisión de compra de víveres

No	Ítems	Selección	%
6.1	La marca	84	92
6.2	Publicidad	78	86
6.3	El Precio	89	98
6.4	Punto de Venta	84	92
6.5	Vendedor	55	60
6.6	Sugerencia Familiar	26	29
6.7	Referencia Amigos	38	42
6.8	Promociones	71	78

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Gráfico N° 4
Descripción más influyente en la decisión de compra de víveres



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Interpretación

Según se puede observar en los datos obtenidos, de las descripciones del producto, lo que más influye en el segmento de estudio es el precio por sobre todas las descripciones del producto, la marca y el punto de venta con un 92% de selección, son descripciones en el producto que muestran interés por el consumidor. Lo que menos influye según los resultados de la encuesta son las sugerencias familiares, la referencia de amigos y otros. Es necesario recordar que este segmento de mercado es muy independiente en su toma de decisiones.

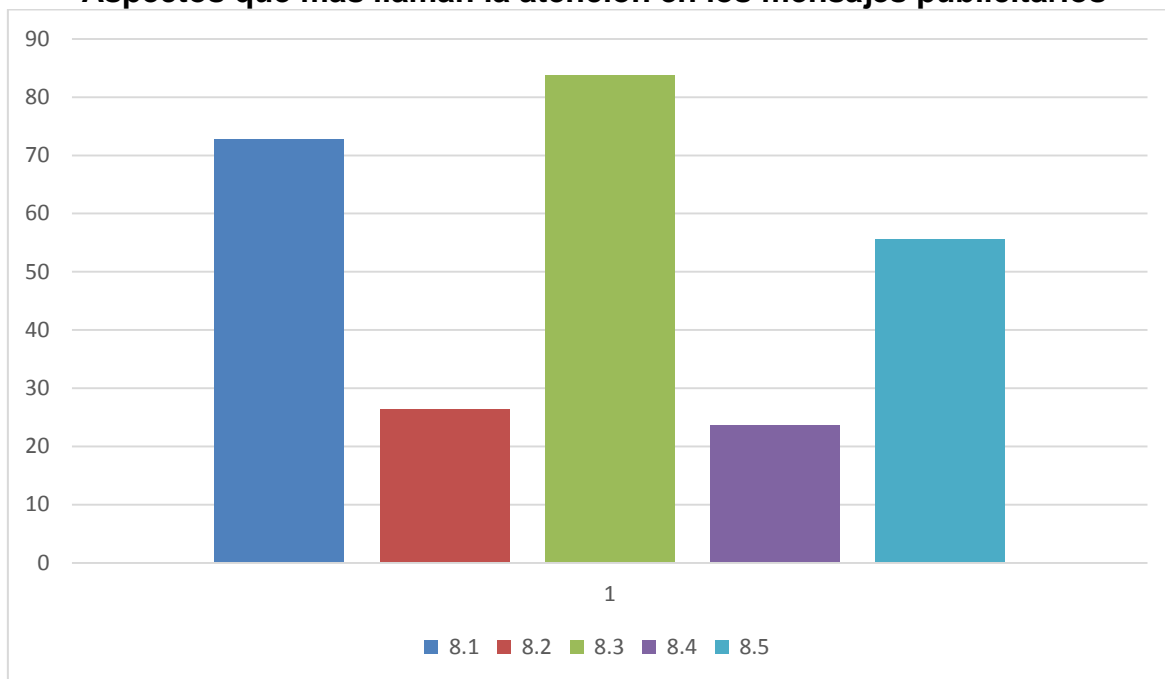
Cuadro N° 13
Aspectos que más llaman la atención en los mensajes publicitarios

No	Ítems	Selección	%
8.1	El Nombre	73	80
8.2	Los Colores	26	29
8.3	El Precio	84	92
8.4	Información	24	26
8.5	Ubicación del Material	56	61

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Gráfico N° 5
Aspectos que más llaman la atención en los mensajes publicitarios



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Interpretación: Los consumidores de estudio, seleccionan más los productos por el precio (92%), el nombre (80%) y la ubicación del material (61%); existiendo una relación directa del nombre con la marca como principales influencias en la selección de compra.

4.6 Análisis de las Entrevistas Realizadas

A través de las entrevistas realizadas personalizadas, a diversos gerentes propietarios de locales de ventas de víveres en la ciudad de Santo Domingo se pudo concluir en lo siguiente:

- El 100% de los entrevistados tienen en los locales mensajes publicitarios BTL pero no están enfocados a adultos mayores afirmaron los representantes entrevistados; consideran que el enfoque es dirigido a diversos segmentos de clientes.

- De la entrevista se constató que el 40% de los clientes que frecuentan los locales son adultos mayores.
- Se precisó que el 100% de los entrevistados considera importante los mensajes publicitarios dirigidos al adulto mayor en puntos de ventas.
- El 66% de los entrevistados considera que las agencias publicitarias no tienen en cuenta al adulto mayor y que son clientes bastante fieles a los productos que consumen, además de mostrar experiencia en compras.
- El 50% de los entrevistados considera que lo que más influye en la decisión de compra de víveres del adulto mayor es la publicidad de las marcas que están expuestas en banderines, exhibidores de isla.

Así nos afirma el propietario de Comercial La Economía; *“En muchas ocasiones varios clientes ya veteranos nos preguntan sobre nuevos productos que les llamó la atención a través de banderines”*

- De los entrevistados el 83% considera que los mensajes publicitarios ubicados en su local no influyen en la decisión de compra de los consumidores, adultos mayores, debido a que los diseños de los mismos no tienen en cuenta este segmento de mercado.

4.7 Análisis de la Incidencia de los mensajes publicitarios BTL en la decisión de compra de víveres por adulto mayor.

4.7.1 Análisis de los mensajes publicitarios BTL

Considerando el desarrollo de las alternativas contemporáneas de publicidad, los mensajes BTL están en un auge significativo como inversión publicitaria para el avance de nuevas estrategias.

A partir de los resultados de la investigación se constató acerca de los mensajes publicitarios lo siguiente:

Cuadro N° 14
Ventajas y Desventajas de los Mensajes Publicitarios BTL en los puntos de ventas

Tipo de Mensajes Publicitarios	Ventajas	Desventajas
Mensajes Publicitarios BTL	<ul style="list-style-type: none"> • En la mayoría de los locales o puntos de ventas de víveres existen mensajes BTL • Los representantes de locales de ventas consideran a los mensaje BTL como los más importantes del mercado • Casi el 50% de los mensajes publicitarios llaman la atención de los clientes • Los mensajes publicitarios que evidencien nombres les llama más la atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • No están enfocados al segmento de consumidores adultos mayores • Existe cerca de un 40% de los consumidores que considera poco atractivos los mensajes publicitarios • Los mensajes no aportan mucha información directa al consumidor • Las expectativas que generan los mensajes publicitarios solo se cumplen en el 50%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

De lo analizado se deriva que los mensajes publicitarios BTL generan experiencias en los consumidores que son muy satisfactorias para la acción compra consumo, enfocar sus contenidos a segmentos específicos como el de los consumidores adultos mayores permite crearles expectativas que motiven la decisión de compra de los productos en los puntos de ventas.

El factor determinante para el incremento de la efectividad de los mensajes BTL es la vinculación entre la agencia publicitaria o el departamento de marketing de los productos promocionados y los responsables del punto de venta.

La coordinación de ambos elementos genera un resultado más satisfactorio para los objetivos persuasivos del mensaje.

4.7.2 Análisis de la decisión de compra de víveres de los adultos mayores

La investigación efectuada permitió precisar las motivaciones que generan en los clientes adultos mayores la decisión de compra de víveres a partir de los mensajes publicitarios en el punto de venta. Según los criterios de los encuestados, los mensajes publicitarios en los puntos de ventas promueven y estimulan la decisión de compra pero no en toda su plenitud. En la pregunta 3 de la encuesta aplicada se observa como casi el 60% de los consumidores se han visto influenciados por los mensajes publicitarios para realizar una compra.

Los encuestados aportaron suficiente información sobre sus acciones de compras y la influencia de los mensajes publicitarios en las mismas. La mayoría consideró oportuno incorporar a los diseños de los mensajes publicitarios, imágenes de vivencias placenteras, tener como protagonista a un adulto mayor interactuando con el producto resaltando los beneficios del mismo, así como también que el mensaje sea claro.

También se logró conocer como las cenefas y las exhibiciones en islas captan el interés de este segmento de mercado, pues generan un impacto más efectivo en los consumidores, incluso son con los que interactúan con mayor satisfacción.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Propuesta de Diseño de Mensajes Publicitarios BTL

A partir de los resultados obtenidos en las técnicas aplicadas para obtener información precisa sobre la incidencia de los mensajes publicitarios BTL en la decisión de compra de víveres del adulto mayor, se considera hacer la siguiente propuesta que permita una adecuada decisión de compra para el adulto mayor en los puntos de ventas.

5.2 Desarrollo de la Propuesta

Partiendo de las características que sugieren los adultos mayores encuestados, así como las entrevistas realizadas, se plantea tener en cuenta los siguientes aspectos en el diseño de los mensajes publicitarios BTL en el punto de venta:

- El contenido del mensaje que se desea transmitir debe ser claro con relación a la oferta, resaltando los beneficios del producto
- La imagen debe tener una vivencia placentera del producto donde interactúe el adulto mayor
- La ubicación del mensaje preferiblemente en cenefa o exhibiciones del tipo isla, y en los letreros de los locales
- Se debe de trabajar fuertemente la marca, debe ser evidente en el mensaje, con breve acercamiento a las promociones

También es necesario recordar que lo que más llama la atención a los consumidores es el nombre, el precio y la ubicación del material. A continuación se muestran algunos ejemplos de cómo proyectar los mensajes publicitarios BTL en el punto de venta, teniendo en cuenta los aspectos antes expresados.

Mensaje Publicitario BTL – Letrero de Local

Esta publicidad que se sugiere, se puede publicar como letrero de local pero también en las exhibiciones del tipo isla, su visualización de impacto es de unos 6 a 12 segundos, pero es asociativa al placer del descanso. Como letrero de local se sugiere utilizar una valla publicitaria de unos 6 metros de largo por unos 4 metros de ancho.

Lo que se desea lograr con este mensaje publicitario BTL es transmitir que el Atún Isabel te permite disfrutar de una buena pesca, de una satisfactoria distracción y que con una buena pesca tienes Atún Isabel. La pesca es una actividad que está asociada en la mayoría de los casos a las personas jubiladas. Cuando está expuesto como letrero de local, las personas pasan en su auto o bicicleta, moto o cualquier medio de transportación, incluso caminando y ven esta imagen que maneja un contraste de colores, azul y rojo, con el mar de fondo y la satisfacción del pescador, todo esto sobre la lata de Atún Isabel crea un impacto visual en la persona.

Gráfico N° 6
Mensaje Publicitario BTL Atún Isabel



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Gráfico N° 7
Letrero de Local de BTL Atún Isabel ubicado en el Local



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Mensaje Publicitario BTL – Exhibiciones tipo Isla

Este mensaje es una pequeña obra escultural que se ubica en la isla de exhibiciones de aceites de cocina, la marca es Vivi Girasol de Danec S.A.; la intención de la visualización de impacto es que dure como mínimo unos 10 segundos de observación, justo en el área de compra. La obra tiene un girasol de plástico con un tamaño de 60cm de alto y sobre el reposa un sartén de 96cm de diámetro. (Ver imagen 3)

Con este mensaje se desea lograr transmitir que con el aceite Vivi girasol, que es 100% aceite de girasol, el consumo de aceite es sano y libre de colesterol; la mayoría de las personas adultas mayores tienen problemas de salud relacionado con el colesterol, con este BTL se capta la atención del público en general y se logra impresionar con la imagen justo en el punto de venta, para cuando el consumidor pase, en breves segundos reflexione sobre la calidad del aceite que utiliza para su consumo.

También se sugiere ubicar a la entrada de la tienda una botella de aceite Vivi girasol de 1.60 metros aproximadamente, confeccionado con fierros y con el suficiente espacio para el reciclaje de las botellas vacías de aceites girasol, donde el cliente recibe un porcentaje de descuento para la compra de aceite Vivi girasol por cada botella vacía que deposite en la botella grande.

Con esta publicidad de BTL se desea darle presencia y posicionamiento a la marca, mientras se transmiten los valores del cuidado del medio ambiente, se logra un impacto en el consumidor evidenciando la nueva marca de aceite que regula el colesterol. Se considera tratar de ubicar este tipo mensaje publicitario en los locales que tengan una alta rotación de clientes.

Gráfico N° 8
Mensaje Publicitario BTL Vivi Girasol



Fuente: Imagen BTL (MOREADWORDS, 2012)
Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

Mensaje Publicitario BTL – Cenefas

Este mensaje está dirigido directamente al adulto mayor, envía una información subliminal muy sugerente, la intención de la visualización de impacto es que dure

como mínimo unos 10 a 15 segundos de observación, en el área de compra. La imagen no debe ser muy grande pero si debe tener una excelente resolución y con un entorno de visibilidad captable para todos los clientes que estén en el punto de venta. El producto que se utiliza para esta propuesta es el café NESCAFÉ, es producto de alto consumo por las personas adultas mayores.

Con este mensaje se desea lograr transmitir que con el consumo del café NESCAFÉ, se genera una energía capaz de lograr hacer acrobacias que ya a una edad avanzada son casi imposibles de realizar. Se genera una expectativa de salud y bienestar, algo muy valioso y ansiado por este segmento de mercado, se maneja la imagen con un mensaje potente y prometedor que impacta no solo al segmento seleccionado sino a toda la gama de clientes que asisten al punto de venta.

Con este tipo de mensaje publicitario las personas adultas mayores, se sienten identificado y reconocida, se ven ubicados en el centro del mensaje, en la esencia de la comunicación, eso motiva a una reacción positiva para el consumidor. El mensaje estará ubicado en las Cenefas donde están los víveres, preferiblemente en un área esquinera para aprovechar los ángulos más amplios de visibilidad.

Gráfico N° 9
Mensajes Publicitario NESCAFÉ



Fuente: Imagen BTL

Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la actualidad las empresas se ven en la necesidad de realizar acciones promocionales con el fin de incrementar sus ventas; diseñan mensajes publicitarios BTL con material POP, para promocionar los productos e incentivar al consumidor en el punto de venta a realizar la compra. El presente estudio permite concluir lo siguiente:

- Los mensajes publicitarios BTL inciden en la decisión de compra de víveres de los consumidores adultos mayores, pero no son aprovechados a su plenitud por determinadas carencias implícitas en su diseño.
- Un factor clave en la decisión de compra del adulto mayor es la proyección de imágenes dentro del mensaje publicitario que muestre con claridad que está dirigido a ese segmento; pues el desarrollo acelerado de la ciencia, la tecnología y la sociedad hace que este segmento de mercado reaccione más lentamente ante los cambios del mercado de consumo. Por lo tanto el mensaje publicitario BTL no será solamente una herramienta para llamar la atención del cliente sino también para persuadirlo a que tome una decisión de compra.
- Es fundamental en el proceso de persuasión para la toma de decisión de compra del consumidor adulto mayor la ubicación de los mensajes dentro del punto de venta, priorizando las cenefas y los exhibidores tipo isla, pues generan mayor impacto en los consumidores. Un criterio esencial para el incremento de la efectividad de los mensajes BTL es la vinculación entre la agencia publicitaria o el departamento de marketing de los productos promocionados y los responsables del punto de venta. Un trabajo de conjunto

entre ambos produce una campaña publicitaria con todos los elementos necesarios para alcanzar los resultados esperados.

- Los consumidores en la mayoría de las acciones de compra toman la decisión de adquirir un producto priorizando el precio y la marca, es decir el precio es clave en el momento de decidir comprar; así como también la experiencia y publicidad del punto de venta. Los consumidores adultos mayores son clientes de alta fidelización con los puntos de ventas, si se logra persuadir a que compre un producto y dicho producto cumple con las expectativas promocionadas este consumidor será fidelizado.
- Los mensajes publicitarios deben de aportar la suficiente información al consumidor, de la presente investigación se constató que casi la mitad de los consumidores adultos mayores consideran que no captan la información fundamental del producto a partir de los mensajes publicitarios. Así como la falta de atracción de los mismos puede incluso hasta desmotivar al consumidor a adquirir el producto.

De manera general se puede concluir que los mensajes publicitarios BTL inciden en la decisión de compra de víveres en el segmento de adultos mayores; que el diseño y la ubicación de los mensajes publicitarios en el punto de venta es fundamental para persuadir al consumidor en su decisión de compra y que no se debe obviar ningún segmento en la proyección de una campaña publicitaria; así como para obtener los máximos resultados de ventas se necesita un trabajo coordinado entre los representantes del punto de venta y las agencias publicitarias, siempre considerando los criterios del consumidor.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se recomienda:

- Realizar investigaciones conjuntas entre las agencias publicitarias, los departamentos de marketing y los representantes de los puntos de ventas que recopilen las tendencias de las motivaciones de compras de diversos segmentos de consumo del mercado
- Proyectar imágenes de vivencias placenteras en los mensajes publicitarios BTL que abarquen al adulto mayor como elemento clave de la imagen, para ser inclusivos y no discriminar u obviar ningún consumidor potencial.
- Manejar estrategias de promocionales con estrategias de precios dirigidas al segmento de estudiado.
- Aprovechar los espacios disponibles en los puntos de venta de la mejor manera, para la ubicación del material publicitario.
- Generar espacios de evaluación de la compra del consumidor, incentivando al servicio de atención post venta para enriquecer la información relacionada con las motivaciones de la decisión de compra del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

11. ACERENZA, Miguel (1990); Marketing Internacional, Primera Edición, Editorial Trillas, México.
12. BAPTISTA, Pilar - FERNÁNDEZ, Carlos – HERNÁNDEZ, Sampieri, Roberto. (1997) Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill Interamericana de México.
13. BELCH, George Eugene (2005); Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral, México, McGraw-Hill.
14. BELTRÁN, Raúl (2010); Creatividad Publicitaria técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios; Segunda Edición, Editorial Trillas, México.
15. BERNAL, Cesar (2010), Metodología de la Investigación en administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, Colombia.
16. BURNETT, John J. (1996); Promoción de Conceptos y Estrategias, Primera Edición,
17. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008), Capítulo Segundo, sección III, pág. 6
18. Editorial Mc Graw Hill, México.
19. Estratégico, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, España.
20. FISHER, Laura (2011); Fundamentos de mercadotecnia, cuarta edición, editorial Mc Graw Hill, México
21. GALLO, Carvajal (2000); Posicionamiento: El Caso Latinoamericano, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, Colombia
22. GOLDER, Peter y TELLIS, Gerard (2004); “Going, going, gone: Cascades, Diffusion, and Turning Points of the Product Life Cycle”, Marketing Science, 23, 2 (Spring), 207-218. AMA, USA
23. JARA, Francisco (2005); Fundamentos de Mercadotecnia, Texto Guía, Ecuador.
24. KINNEAR, Thomas – Taylor, James (1993); Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill de Interamericana, Colombia
25. KOTLER, Philip – Armstrong, Gary (2012); Marketing, Decimocuarta Edición, Editorial Pearson Educación, México D.F.,

26. LOUDON, D. y DELLA, A. (2003); Comportamiento del Consumidor. McGraw-Hill Interamericana. México.
27. Marketing, Decimocuarta Edición, Editorial Mc Graw – Hill, México.
28. Marketing, Octava Edición, Editorial Mc Graw Interamericana, Colombia
29. MEYER, Warren – HARRIS, Edward – KOHNS, Donald – STONE, James; (1992)
30. MINTZBERG, Henry – QUINN, James – GHOSHAL, Sumantra (1999); El Proceso
31. MOUTON, Dominique. (2003) Merchandising estratégico, Ediciones Gestión Barcelona, España
32. MUNCH, Lourdes – ÁNGELES, Ernesto (1997); Métodos y Técnicas de la Investigación, Segunda Edición, Editorial Trillas, México.
33. PRIDE, William – FERRELL O.C (1997); Marketing y Conceptos y Estrategias, Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill interamericana, México.
34. RUSSELL, Tomas – LANE, Ronald (2001); Kleppner Publicidad, Decimocuarta Edición, Editorial Pearson Educación, México.
35. SCHIFFMAN, Leon – LAZAR, Leslie (1997); Comportamiento del Consumidor, Quinta Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
36. SOLOMON, Michael – STUART, Elnora (2001); Marketing, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, Colombia.
37. STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce (2007); Fundamentos de
38. SUSSMAN, Jeffrey (1998); El Poder de la Promoción, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, México.
39. TAMAYO, Mario (1994); El Proceso de la Investigación Científica, Tercera Edición, Editorial Limusa, España.
40. WELLS, Williams – BURNETT, John – MORIARTY, Sandra (1996); Publicidad, Tercera Edición, Editorial Pearson Educación, México.
41. YU HUNG, Chang – ROSALIND CHIA YU, Chen – WAHLQVIST, Mark – LEE, Meei Shyuan (2011); Frequent shopping by men and women increases survival in the older Taiwanese population; Journal of Epidemiology & Community Health

LINKOGRAFÍA

1. http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santo_dominago.pdf
2. <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis4.pdf>
3. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo1.pdf
4. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo1.pdf
5. http://inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=59
6. <http://jech.bmj.com/content/early/2011/03/17/jech.2010.126698.abstract>
7. <http://www.edad-vida.org/fixers/publicaciones/HabitosdeCompra.pdf>

ANEXOS

Fotografías de la encuesta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado / 2013

ANEXOS

Fotografías de la encuesta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Miguel Ivan Vallejo Delgado