

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA DE PRODUCTOS DE USO PERSONAL, EN LOS  
JÓVENES UNIVERSITARIOS DE QUITO**

**AUTORA**

**PAULINA ALEXANDRA MÉNDEZ RIVERA**

**DIRECTOR**

**LCDO. NELSON REINOSO, Msc.**

**QUITO - ECUADOR**

**ENERO 2012**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud principalmente está dirigida al Dios Todopoderoso, por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi Carrera.

A mis padres, Amelia y Edmundo, por su gran apoyo, amor y compañía en el transcurso de este camino. Gracias por su paciencia.

A mi esposo e hijo, abuelita y hermana, que supieron ayudarme sin condiciones. Gracias por facilitarme las cosas, les quiero mucho.

A mi Director de Tesis, Lcdo. Nelson Reinoso, Ms., quien me ha orientado con sus conocimientos en todo momento, durante la realización de este Trabajo.

*“Dios es nuestro amparo y fortaleza....” Sal.46:1*

## **DEDICATORIA**

La presente Tesis se la dedico primero a Dios por ser el sustento de mi vida y mi familia, además por su infinito amor y bondad, que han sido de mucha ayuda para cruzar los obstáculos que se me han presentado en el camino y de esta manera culminar con mis objetivos propuestos.

A mis padres, con mucho cariño, porque han estado conmigo permanentemente y me supieron apoyar con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente, y en todo momento, a la culminación de este sueño tan añorado. Les quiero de todo corazón por apoyarme y darme todo su amor.

A mi esposo e hijo que han estado todo el tiempo conmigo y han sido una fuente de inspiración para culminar con mi Tesis.

Del contenido de la presente Tesis  
se responsabiliza la Autora.

---

**Paulina Alexandra Méndez Rivera**  
**C. C. 1720079134**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que la presente Tesis ha sido realizada totalmente por Paulina Alexandra Méndez Rivera bajo mi Dirección.

---

**Lcdo. Nelson Reinoso, Ms.**  
**DIRECTOR DE TESIS**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## PROTOCOLO

I. Tema.....	1
II. Planteamiento del problema.....	1
III. Formulación y sistematización del problema.....	2
IV. Objetivos de la investigación .....	3
V. Justificación .....	3
VI. Delimitación de la investigación .....	3
VII. Hipótesis.....	4

## CAPÍTULO I MARKETING

1.1 Conceptualización .....	5
1.2 La promoción.....	8

## CAPÍTULO II PUBLICIDAD

2.1 Conceptualización .....	11
2.1.1 Tipos de publicidad.....	14
2.2 Medios publicitarios .....	20
2.3 Campaña publicitaria .....	24
2.3.1 Tipos de campaña .....	25
2.4 La publicidad y el comportamiento de compra .....	26

## CAPÍTULO III COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 Conceptualización .....	28
3.2 Tipos de consumidores.....	30
3.3 Segmentación de mercado .....	33
3.3.1 Criterios para segmentar el mercado.....	36
3.3.2 Bases para la segmentación de los mercados de consumidores .....	38
3.3.3 Características del mercado según la clasificación por edades .....	42
3.3.4 Características del mercado por el nivel socio- económico.....	43
3.3.5 Características del mercado por región .....	44
3.4 Factores que inciden en el comportamiento de compra.....	45
3.5 Jóvenes como segmento de mercado .....	47
3.6 Comunicación.....	47
3.6.1 Componentes del proceso de comunicación.....	48
3.6.2 Incidencia de la comunicación en la compra.....	51

## CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño de investigación.....	52
4.2 Tipo de investigación .....	52
4.3 Métodos.....	52
4.4 Fuentes .....	53
4.5 Población a investigar.....	53
4.6 Muestra .....	54
4.7 Técnica para recopilar datos.....	55
4.8 Procesamiento de datos .....	55

4.9	Informe de resultados .....	56
4.9.1	Bloque A.- Datos generales .....	56
4.9.1.1	Edad y género .....	56
4.9.1.2	Sector de residencia .....	57
4.9.1.3	Universidad.....	58
4.9.1.4	Nivel de ingresos familiares, mensual.....	59
4.9.1.5	Se considera a sí mismo.....	60
4.9.1.6	¿Sigue las últimas tendencias en tecnología, moda y/o música?.....	61
4.9.1.7	¿Se considera un intelectual?.....	62
4.9.1.8	¿Le gusta o le disgusta tener emoción en su vida?.....	63
4.9.1.9	¿Le gusta o le disgusta mucha variedad en su vida?.....	64
4.9.1.10	Análisis de los resultados, Bloque A .....	64
4.9.2	Bloque B.- Publicidad .....	67
4.9.2.1	¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza la mayor parte del tiempo?.....	67
4.9.2.2	Dentro de la publicidad, ¿qué tipo de anuncios le llaman más la atención?.....	68
4.9.2.3	En cuanto a la atmósfera o ambientación de la publicidad, ¿qué tipo de anuncio le llama la atención? .....	69
4.9.2.4	¿Cuántas horas le dedica al día a cada uno de los siguientes medios?.....	70
4.9.2.5	Análisis de resultados, Bloque B.....	74
4.9.3	Bloque C.- Comportamiento de compra.....	76
4.9.3.1	Desodorantes .....	76
4.9.3.1.1	¿Qué marca de desodorante prefiere? .....	76
4.9.3.1.2	¿Por qué motivo compra este desodorante?.....	77
4.9.3.1.3	¿Con qué frecuencia compra este desodorante?.....	77
4.9.3.1.4	¿A través de qué medio conoció este desodorante?.....	79
4.9.3.1.5	¿Ha visto publicidad de este desodorante?.....	80
4.9.3.1.6	¿Le atrae la publicidad de ese desodorante?.....	81
4.9.3.1.7	¿Considera que el desodorante cumple con lo que ofrece su publicidad? .....	82
4.9.3.1.8	Análisis de resultados, Bloque C, desodorantes .....	83
4.9.3.2	Shampoo .....	84
4.9.3.2.1	¿Qué marca de shampoo prefiere? .....	84
4.9.3.2.2	¿Por qué motivo compra este shampoo?.....	85
4.9.3.2.3	¿Con qué frecuencia compra este shampoo?.....	86
4.9.3.2.4	¿A través de qué medio conoció este shampo?.....	87
4.9.3.2.5	¿Ha visto publicidad de este shampoo?.....	88
4.9.3.2.6	¿Le atrae la publicidad de este shampoo?.....	89
4.9.3.2.7	¿Considera que el shampoo cumple con lo que ofrece su publicidad? .....	90
4.9.3.2.8	Análisis de resultados, Bloque C, shampoo .....	91
4.9.3.3	Jabón.....	92
4.9.3.3.1	¿Qué marca de jabón prefiere? .....	92
4.9.3.3.2	¿Por qué motivo compra este jabón? .....	93
4.9.3.3.3	¿Con qué frecuencia compra este jabón?.....	94
4.9.3.3.4	¿A través de qué medio conoció este jabón?.....	95
4.9.3.3.5	¿Ha visto publicidad de este jabón? .....	96
4.9.3.3.6	¿Le atrae la publicidad para este jabón? .....	97
4.9.3.3.7	¿Considera que el jabón cumple con lo que ofrece su publicidad? .....	98
4.9.3.3.8	Análisis de resultados, Bloque C, jabón .....	99
4.9.3.4	Enjuague bucal.....	100
4.9.3.4.1	¿Qué marca de enjuague bucal prefiere? .....	100
4.9.3.4.2	¿Por qué motivo compra este enjuague bucal? .....	101
4.9.3.4.3	¿Con qué frecuencia compra este enjuague bucal? .....	102
4.9.3.4.4	¿A través de qué medio conoció este enjuague bucal? .....	103
4.9.3.4.5	¿Ha visto publicidad de este enjuague bucal? .....	104

4.9.3.4.6	¿Le atrae la publicidad de este enjuague bucal? .....	105
4.9.3.4.7	¿Considera que el enjuague bucal cumple con lo que ofrece su publicidad? .....	106
4.9.3.4.8	Análisis de resultados, Bloque C, enjuague bucal.....	107
4.9.3.5	Afeitadoras/toallas femeninas .....	108
4.9.3.5.1	¿Qué marca de afeitadora/toalla femenina prefiere? .....	108
4.9.3.5.2	¿Por qué motivo compra este producto? .....	109
4.9.3.5.3	¿Con qué frecuencia compra este producto?.....	110
4.9.3.5.4	¿A través de qué medio conoció este producto? .....	111
4.9.3.5.5	¿Ha visto publicidad de este producto? .....	112
4.9.3.5.6	¿Le atrae la publicidad de ese producto? .....	113
4.9.3.5.7	¿Considera que el producto cumple con lo que ofrece su publicidad? .....	114
4.9.3.5.8	Análisis de resultados, Bloque C, afeitadoras/toallas femeninas.....	114
4.10	Verificación de objetivos .....	116
4.11	Comprobación de Hipótesis .....	119
 <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
	Conclusiones .....	126
	Recomendaciones .....	128
 <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		
		132
 <b>ANEXOS .....</b>		
		136

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.1</b>	Grupos de consumidores en la adopción de nuevos productos.....	31
<b>Figura 3.2</b>	Factores que inciden en el comportamiento de compra .....	45
<b>Figura 3.3</b>	Componentes del proceso de comunicación .....	48
<b>Figura 4.1</b>	Edad y género .....	56
<b>Figura 4.2</b>	Sector de residencia .....	57
<b>Figura 4.3</b>	Universidad .....	58
<b>Figura 4.4</b>	Nivel de ingresos .....	59
<b>Figura 4.5</b>	Concepto personal .....	60
<b>Figura 4.6</b>	Seguimiento de tendencias.....	61
<b>Figura 4.7</b>	Se considera intelectual.....	62
<b>Figura 4.8</b>	Gusto por la emoción.....	63
<b>Figura 4.9</b>	Gusto por la variedad .....	64



<b>Figura 4.10</b>	Medio más utilizado .....	67
<b>Figura 4.11</b>	Tipo de anuncios publicitarios que más le llaman la atención .....	68
<b>Figura 4.12</b>	Tipo de atmósfera que más le llama la atención .....	69
<b>Figura 4.13</b>	Horas que le dedica a la televisión .....	70
<b>Figura 4.14</b>	Horas que dedica al Internet .....	71
<b>Figura 4.15</b>	Horas que dedica a la radio .....	72
<b>Figura 4.16</b>	Horas que dedica a la prensa .....	73
<b>Figura 4.17</b>	Promedio de horas dedicadas a cada medio.....	74
<b>Figura 4.18</b>	Marca de desodorante que prefiere .....	76
<b>Figura 4.19</b>	Motivo de compra, desodorantes .....	77
<b>Figura 4.20</b>	Frecuencia de compra, desodorantes .....	78
<b>Figura 4.21</b>	Medio por el cual conoció ese desodorante .....	79
<b>Figura 4.22</b>	Ha visto publicidad de ese desodorante.....	80
<b>Figura 4.23</b>	Le atrae la publicidad de ese desodorante .....	81
<b>Figura 4.24</b>	Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del desodorante.....	82
<b>Figura 4.25</b>	Marca de shampoo que prefiere.....	85
<b>Figura 4.26</b>	Motivo de compra, shampoo .....	85
<b>Figura 4.27</b>	Frecuencia de compra, shampoo .....	86
<b>Figura 4.28</b>	Medio por el cual conoció ese shampoo .....	87
<b>Figura 4.29</b>	Ha visto publicidad de ese shampoo .....	88
<b>Figura 4.30</b>	Le atrae la publicidad de ese producto.....	89
<b>Figura 4.31</b>	Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del shampoo.....	90
<b>Figura 4.32</b>	Marca de jabón que prefiere .....	92
<b>Figura 4.33</b>	Motivo de compra, jabón.....	93
<b>Figura 4.34</b>	Frecuencia de compra, jabón.....	94
<b>Figura 4.35</b>	Medio por el cual conoció ese jabón .....	95
<b>Figura 4.36</b>	Ha visto publicidad de ese jabón.....	96
<b>Figura 4.37</b>	Le atrae la publicidad de ese jabón.....	97
<b>Figura 4.38</b>	Cumplimiento de los beneficios publicitarios del jabón .....	98
<b>Figura 4.39</b>	Marca de enjuague bucal que prefiere .....	100
<b>Figura 4.40</b>	Motivo de compra, enjuague bucal.....	101
<b>Figura 4.41</b>	Frecuencia de compra, enjuague bucal.....	102
<b>Figura 4.42</b>	Medio por el cual conoció ese enjuague bucal.....	103
<b>Figura 4.43</b>	Ha visto publicidad de ese enjuague bucal.....	104
<b>Figura 4.44</b>	Le atrae la publicidad de ese enjuague bucal.....	105
<b>Figura 4.45</b>	Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del enjuague bucal .....	106
<b>Figura 4.46</b>	Marca de afeitadora que prefiere .....	108
<b>Figura 4.47</b>	Marca de toalla femenina que prefiere .....	109
<b>Figura 4.48</b>	Motivo de compra, afeitadora/toalla femenina .....	109
<b>Figura 4.49</b>	Frecuencia de compra, afeitadoras .....	110
<b>Figura 4.50</b>	Frecuencia de compra, toallas femeninas .....	110
<b>Figura 4.51</b>	Medio por el cual conoció esa afeitadora .....	111
<b>Figura 4.52</b>	Medio por el cual conoció esa toalla femenina .....	111
<b>Figura 4.53</b>	Ha visto publicidad de ese producto.....	112
<b>Figura 4.54</b>	Le atrae la publicidad de esa afeitadora.....	113
<b>Figura 4.55</b>	Le atrae la publicidad de esa toalla femenina.....	113
<b>Figura 4.56</b>	Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios de la afeitadora.....	114
<b>Figura 4.57</b>	Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios de la toalla femenina...	114

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3.1</b>	Principales características de los adoptadores de nuevos productos.....	32
<b>Tabla 3.2</b>	Clasificación por edades .....	42
<b>Tabla 4.1</b>	Población de Quito por grupos de edad.....	53
<b>Tabla 4.2</b>	Población general y universitaria de Quito, entre los 20 y 29 años de edad.....	54
<b>Tabla 4.3</b>	Edad y género .....	56
<b>Tabla 4.4</b>	Sector de residencia .....	57
<b>Tabla 4.5</b>	Universidad .....	58
<b>Tabla 4.6</b>	Nivel de ingresos .....	59
<b>Tabla 4.7</b>	Concepto personal .....	60
<b>Tabla 4.8</b>	Seguimiento de tendencias.....	61
<b>Tabla 4.9</b>	Se considera intelectual.....	62
<b>Tabla 4.10</b>	Gusto por la emoción .....	63
<b>Tabla 4.11</b>	Gusto por la variedad.....	64
<b>Tabla 4.12</b>	Medio más utilizado .....	67
<b>Tabla 4.13</b>	Tipo de anuncios publicitarios que más le llaman la atención .....	68
<b>Tabla 4.14</b>	Tipo de atmósfera que más le llama la atención .....	69
<b>Tabla 4.15</b>	Horas que dedica a la televisión.....	70
<b>Tabla 4.16</b>	Horas que dedica al Internet .....	71
<b>Tabla 4.17</b>	Horas que dedica a la radio .....	72
<b>Tabla 4.18</b>	Horas que dedica a la prensa .....	73
<b>Tabla 4.19</b>	Marca de desodorante que prefiere .....	76
<b>Tabla 4.20</b>	Motivo de compra, desodorantes .....	77
<b>Tabla 4.21</b>	Frecuencia de compra, desodorantes .....	77
<b>Tabla 4.22</b>	Medio por el cual conoció ese desodorante .....	79
<b>Tabla 4.23</b>	Ha visto publicidad de ese desodorante.....	80
<b>Tabla 4.24</b>	Le atrae la publicidad de ese desodorante .....	81
<b>Tabla 4.25</b>	Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del desodorante.....	82
<b>Tabla 4.26</b>	Marca de shampoo que prefiere.....	84
<b>Tabla 4.27</b>	Motivo de compra, shampoo .....	85
<b>Tabla 4.28</b>	Frecuencia de compra, shampoo .....	86
<b>Tabla 4.29</b>	Medio por el cual conoció ese shampoo .....	87
<b>Tabla 4.30</b>	Ha visto publicidad de ese shampoo.....	88
<b>Tabla 4.31</b>	Le atrae la publicidad de ese shampoo .....	89
<b>Tabla 4.32</b>	Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del shampoo.....	90
<b>Tabla 4.33</b>	Marca de jabón que prefiere .....	92
<b>Tabla 4.34</b>	Motivo de compra, jabón.....	93
<b>Tabla 4.35</b>	Frecuencia de compra, jabón.....	94
<b>Tabla 4.36</b>	Medio por el cual conoció ese jabón .....	95
<b>Tabla 4.37</b>	Ha visto publicidad de ese jabón.....	96
<b>Tabla 4.38</b>	Le atrae la publicidad de ese jabón.....	97
<b>Tabla 4.39</b>	Cumplimiento de los beneficios publicitarios del jabón.....	98
<b>Tabla 4.40</b>	Marca de enjuague bucal que prefiere .....	100
<b>Tabla 4.41</b>	Motivo de compra, enjuague bucal.....	101
<b>Tabla 4.42</b>	Frecuencia de compra, enjuague bucal.....	102
<b>Tabla 4.43</b>	Medio por el cual conoció ese enjuague bucal .....	103
<b>Tabla 4.44</b>	Ha visto publicidad de ese enjuague bucal.....	104
<b>Tabla 4.45</b>	Le atrae la publicidad de ese enjuague bucal.....	105
<b>Tabla 4.46</b>	Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del enjuague bucal .....	106
<b>Tabla 4.47</b>	Marca de afeitadora/toalla femenina que prefiere.....	108

<b>Tabla 4.48</b>	Motivo de compra, afeitadora/toalla femenina .....	109
<b>Tabla 4.49</b>	Frecuencia de compra, afeitadora/toalla femenina .....	110
<b>Tabla 4.50</b>	Medio por el cual conoció esa afeitadora/toalla femenina .....	111
<b>Tabla 4.51</b>	Ha visto publicidad de ese producto.....	112
<b>Tabla 4.52</b>	Le atrae la publicidad de ese producto.....	113
<b>Tabla 4.53</b>	Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del producto.....	114
<b>Tabla 4.54</b>	Tabla de contingencia, desodorantes.....	120
<b>Tabla 4.55</b>	Tabla de contingencia, shampoo.....	121
<b>Tabla 4.56</b>	Tabla de contingencia, jabones.....	121
<b>Tabla 4.57</b>	Tabla de contingencia, enjuague bucal .....	122
<b>Tabla 4.58</b>	Tabla de contingencia, afeitadoras/toallas femeninas .....	122
<b>Tabla 4.59</b>	Promedio general de impacto.....	123
<b>Tabla 4.60</b>	Tabla de contingencia, género * marca de desodorantes.....	124
<b>Tabla 4.61</b>	Tabla de contingencia, género * marca de shampoo.....	124
<b>Tabla 4.62</b>	Tabla de contingencia, género * marca de jabón .....	124
<b>Tabla 4.63</b>	Tabla de contingencia, género * marca de enjuague bucal .....	124
<b>Tabla 4.64</b>	Tabla de contingencia, género * marca de afeitadora/toalla femenina...	124
<b>Tabla 4.65</b>	Influencia de la publicidad, por género .....	125

# PROTOCOLO

## **I. Tema**

Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de productos de uso personal, en los jóvenes universitarios de Quito.

## **II. Planteamiento del problema**

La comercialización de productos y servicios durante todas las etapas del ciclo de vida, requiere de diferentes estrategias de promoción; la mayoría de empresas recurren a la publicidad como la estrategia principal, a través de medios como: televisión, prensa, radio, vallas, y, recientemente con más énfasis, el Internet.

Cada fase del ciclo de vida utiliza un enfoque diferente para persuadir al consumo de productos o servicios; muchas compañías, asesoradas o no por profesionales de publicidad, emplean mensajes racionales, que hacen notar los atributos de los bienes a comercializar; por otro lado, y cada vez con mayor frecuencia, se apela a mensajes retóricos, tratando con esto de motivar a las personas a adquirir los productos.

De los mercados meta, el segmento de jóvenes parece ser al que más se pretende influenciar con todo tipo de mensajes publicitarios, debido principalmente a la alta exposición que estos tienen a los diferentes medios por los cuales se transmiten los mensajes. Parecería ser que muchos jóvenes realizan sus compras de productos de uso personal, influenciados por los mensajes publicitarios que reciben a través de los diferentes medios, ejemplo de esto es la publicidad del desodorante AXE para los hombres y de la lencería Leonisa para las mujeres; en el primer caso el mensaje (causa) induce a comprar (efecto) el producto para lograr atraer al género opuesto, y en el segundo caso, la

publicidad resalta la feminidad y la sensualidad que las prendas de esta marca proporcionan.

La tecnología juega un papel trascendental en este sentido, existen cada vez más medios por los que la publicidad puede llegar a los mercados meta (mensajes de texto en los teléfonos móviles, publicidad en redes sociales y blogs, mailing, etc.); los jóvenes están siempre buscando nuevas formas de comunicarse y obtener información, por ende, los mensajes publicitarios se adaptan a estas nóveles maneras de establecer relaciones.

### **III. Formulación y sistematización del problema**

#### **Formulación**

¿Incide la publicidad en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de Quito, al adquirir productos de uso personal?

#### **Sistematización**

- ¿Qué tipo de publicidad utilizan las marcas de productos de uso personal para jóvenes?
- ¿A través de qué medios se expone mayoritariamente la publicidad de productos de consumo personal para jóvenes?
- ¿Qué medio causa el mayor impacto en los jóvenes universitarios de Quito?
- ¿Qué género es más influenciado por la publicidad de productos de uso personal?

#### **IV. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Investigar como la publicidad incide en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de Quito, al adquirir productos de uso personal.

##### **Objetivos específicos**

- Identificar qué tipo de publicidad utilizan las marcas de productos de uso personal para jóvenes.
- Indagar a través de qué medios se expone mayoritariamente la publicidad de productos de uso personal para jóvenes.
- Conocer qué medio causa el mayor impacto en los jóvenes universitarios de Quito.
- Determinar qué género es más influenciado con la publicidad de productos de uso personal.

#### **V. Justificación**

El tema de la investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque constituye un aporte al conocimiento de la conducta del consumidor en la sociedad ecuatoriana.

Es un tema novedoso y no estudiado en este medio, por lo tanto es preciso realizarlo para conocer la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de Quito.

#### **VI. Delimitación de la investigación**

## **Teórica**

La investigación está relacionada con el marketing, en general, y con la publicidad y su influencia en el comportamiento del consumidor, específicamente.

## **Espacial**

La investigación de campo se realizó a estudiantes universitarios de pregrado, de la ciudad de Quito.

## **Temporal**

El estudio se realizó entre los meses de agosto y septiembre de 2011.

## **VII. Hipótesis**

Tomando en cuenta que el estudio se plantea inicialmente como descriptivo, se plantean algunas hipótesis de trabajo.

**H<sub>1</sub>:**La publicidad que utilizan las marcas de productos de uso personal para jóvenes es principalmente de tipo informativo.

**H<sub>2</sub>:**El medio por el que se expone mayoritariamente la publicidad de productos de uso personal para jóvenes es la televisión.

**H<sub>3</sub>:**El medio que causa mayor impacto en cuanto a la publicidad de productos de uso personal para jóvenes es la televisión.

**H<sub>4</sub>:** El género masculino es el más influenciado en la publicidad de productos de uso personal.

# CAPÍTULO I

## MARKETING

La presente Investigación abarca el estudio del comportamiento del consumidor en el grupo de jóvenes universitarios, y cómo este responde a la publicidad; sin embargo, el consumo también está determinado por todas las acciones referentes al marketing, del cual forma parte de la publicidad.

### 1.1 Conceptualización

El marketing es una disciplina que persigue lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de productos o servicios. Su actividad está centrada en el cliente y por tanto, depende enteramente de este:

*“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. (...) tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.”(Kotler y Armstrong, 2008: 3)*

Como menciona Kotler, el marketing busca lograr la satisfacción del cliente a cambio de una utilidad, pero más allá de esto, informa, convence y persuade a la compra a través de diversas estrategias que consideran todos los aspectos necesarios para que el cliente conozca el producto, sepa cómo y dónde adquirirlo, se identifique con las necesidades que el producto satisface y asigne al producto un valor mayor o equitativo al que paga por él.

De forma más sencilla el marketing es: *“el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.”(Kotler y Armstrong: 3)*



En esta definición, también de Kotler, el marketing se conceptualiza como un proceso social pues todas las partes involucradas obtienen un beneficio, por un lado el cliente satisface su necesidad mientras que el empresario obtiene una retribución económica por su trabajo.

La Asociación Americana de Marketing, AMA, define al marketing de la siguiente manera: *“...el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”*(Lamb, 2006: 6)

Esta definición propone en el marketing, el sentido de entregar “valor”, es decir, que más allá del producto o servicio que ofrezca una empresa, se debe considerar el valor que este representa para el cliente, no en términos monetarios, sino en utilidad, gusto, apariencia, calidad y demás factores que comprometen al producto o servicio.

Kotler complementa sus propias definiciones con el concepto de que el marketing administra las relaciones con los clientes, lo que se logra a través de los productos, mediante toda la configuración de factores que intervienen antes de su compra, como la ubicación en los puntos de venta, el envase, el sabor, el color, el olor, el tipo de pago, el precio, entre muchos otros, agrupados dentro de la llamada “mezcla de marketing”; por esta razón el autor menciona que las personas están expuestas al marketing en casi todo lo que hacen y más aún, porque el marketing realiza propuestas según las preferencias y gustos de los propios consumidores.

*“Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (...) Vemos los resultados del marketing en la abundancia de productos existentes en el centro comercial más cercano. Vemos marketing en los anuncios que llenan las pantallas de televisión, las revistas, los buzones, y las páginas web. En el hogar, en la escuela, en el trabajo, donde jugamos, estamos expuestos al marketing en casi todo lo que hacemos.”*(Kotler y Armstrong: 5)

Para que las acciones de marketing sean eficaces es necesario un completo conocimiento del mercado objetivo al cual se dirigen. En este sentido, es importante saber no solo quiénes componen ese mercado meta sino también conocer sobre sus gustos, estilo de vida, valores, ubicación geográfica, situación económica, lugares que frecuentan, formas de relacionarse, entre otras variables; para escoger de la mejor manera de llegar a ellos y permanecer a su lado durante el mayor tiempo posible.

Las empresas utilizan el marketing operativo para lograr sus objetivos de corto plazo en un mercado meta determinado. Las estrategias sobre producto, precio, distribución y promoción son esenciales para lograr este cometido. Sin embargo, de nada sirven estas estrategias, si no son promocionadas en el mercado objetivo para que se entere y motive a adquirir el producto.

El marketing parte del análisis de los siguientes factores que pueden dar inicio a un proceso de adquisición de un bien:

- **Necesidad:** estado de carencia de algo físico o psicológico.
- **Deseo:** búsqueda de la satisfacción de la necesidad.
- **Motivo:** razón que explica la conducta de compra. Se trata de la explicación del deseo.
- **Solicitud específica:** deseo de un producto o servicio específico, teniendo en cuenta una capacidad de adquisición determinada(Adell, 2007: 19).

El aspecto fundamental del marketing es que el intercambio debe satisfacer las necesidades y deseos de los individuos que participan en él, para esto, las empresas ofrecen “satisfactores”, mismos que pueden ser productos o servicios.

Adell menciona que *“el producto es un bien, un servicio o una idea de las necesidades y deseos de los compradores.”*(Adell: 19)

Para terminar se puede acotar que el marketing va más allá de sus aparentes aplicaciones, según Adell:

- El marketing es filosofía, ya que confiere características específicas a las actividades desarrolladas por las empresas.
- El marketing es técnica, ya que se han desarrollado una serie de instrumentos elaborados específicamente o para otras actividades y que han encontrado uso en el marketing.
- El marketing no es solamente tarea de los vendedores, ya que se trata de una actividad multidisciplinaria. La venta podría definirse como uno de los elementos del marketing, pero, por lo detallado anteriormente, el marketing empieza mucho antes y termina mucho después de que la venta se ejecute.
- El marketing no se limita al campo empresarial, sino que también se aplica (como es obvio) a la política, deporte, el etc... e incluso es aplicable a otro tipo de organizaciones, como las no lucrativas (Adell: 21).

## **1.2 La promoción**

La promoción es una de las variables que componen la mezcla de marketing o marketing mix, y se relaciona de manera directa con los medios por los cuales se posiciona, informa y persuade al cliente sobre el producto, para lograr su finalidad de incentivar a la compra.

*“La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.”(Adell: 52)*

Para que un producto pueda venderse, es importante que el comprador potencial conozca de su existencia, para esto, la promoción maneja varias actividades dentro del mix promocional como se menciona:

*“La promoción, de acuerdo a la mayoría de los autores clásicos de marketing, se fundamenta básicamente en cuatro actividades que conforman el mix promocional y que son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas. Sin embargo, en la actualidad se habla de otras actividades que deben incluirse en la variable promoción y son el marketing directo, network marketingy el merchandising...”* (Jara, 2010: 166)

*“La promoción de ventas (PV) comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.”* (Iniesta, 2003: 19)

En este caso, la promoción de ventas expresa lo que comúnmente se puede entender como “promociones”, como el 2x1, los combos, los descuentos, etc.

La venta personal es la que se lleva a cabo en el sitio de venta de un producto y en la que entra en juego en gran medida la capacidad de convencimiento del vendedor.

Las relaciones públicas comprenden todas las acciones destinadas a mejorar la comunicación e imagen de una empresa hacia sus respectivos públicos.

El marketing directo tiene dos objetivos vitales: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, es una forma determinada de comunicación entre empresa -cliente potencial, se considera como parte integrante de la estrategia de distribución y de precios. *“Marketing directo es el marketing dirigido a un público objetivo que debe ser prefijado, y totalmente segmentado, estableciendo un proceso de comunicación con el cliente.”*<sup>1</sup> *“Se puede definir el marketing directo como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.”* (Sanglas, 2008: 13)

---

<sup>1</sup> Publicaciones Vértice - Autor corporativo; (2008); Dirección de marketing; Editorial Vértice; México; p. 195

El NWM (Network marketing) es otra forma para ganar clientes, a la vez permite que exista un contacto directo entre el fabricante y consumidor final, facilitando la distribución de productos y servicios directamente sin intermediarios. El consumidor final puede hacer uso del producto o a la vez recomendar a otros generando continuas ganancias. Se define como la forma en la que el fabricante introduce sus productos en el mercado bajo la forma de "oportunidad de negocio".

El network marketing o marketing multinivel es un modelo de negocio, por lo mismo, presenta una forma de distribución del producto pero también de la forma en que el marketing con sus respectivas variables es presentado.

*"El merchandising es el resultado de importantes modificaciones de los principios de comercialización a partir del nacimiento del autoservicio. Es una serie de acciones destinadas a realzar y animar los productos en el punto de venta."*<sup>2</sup>El merchandising comprende una serie de actividades realizadas por el comercio detallista para atraer consumidores hacia sus establecimientos, es una técnica de comunicación promocional y consiste en tener el producto adecuado, en el lugar, en el momento y con el precio adecuado.

Dicho en otras palabras, la promoción es la vía por la cual la empresa va a tratar de establecer relaciones con sus clientes; de ahí la importancia de escoger las estrategias idóneas en función de las características del mercado al cual se dirige el producto o servicio.

---

<sup>2</sup> Publicaciones Vértice - Autor corporativo, (2008); Marketing promocional; Editorial Vértice, México; p. 25

## CAPÍTULO II

### PUBLICIDAD

#### 2.1 Conceptualización

La publicidad es una disciplina que complementa y surge a la vez del marketing, y está destinada principalmente a la comunicación dirigida y planificada de un producto, empresa, ideología, etc. Es dirigida porque se destina a públicos específicos, y planificada porque no surge de manera empírica o improvisada, sino que requiere de todo un proceso previo para su determinación.

*“...La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, depende para su éxito de decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas de la mezcla de mercadotecnia. Un producto inferior, uno demasiado caro, o con distribución inadecuada harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso.” (Russel y Lane, 2001: 29)*

La publicidad es uno de los factores más importantes para lograr que un buen producto tenga acogida en el mercado, como menciona Russel, la publicidad por sí sola no puede resolver los problemas de distribución, precio o calidad del producto, pero sí puede persuadir a la compra. En este sentido, si la publicidad logra su objetivo y el cliente adquiere el producto o servicio, este tendrá que determinar si su compra logra satisfacer su necesidad, lo que induciría a una nueva compra futura, situación que por el contrario, no ocurrirá con un producto que no llene sus expectativas.

*“Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio.” (Figuerola, 2002: 22)*

La publicidad por sí misma es un tipo de comunicación que persuade a la compra de un producto, por tanto la publicidad es la que regirá todos los puntos concernientes al desarrollo de una campaña publicitaria, es el lenguaje en el que se hablará para lograr que los productos o servicios se vendan y se posicionen.

A lo largo de los años, la publicidad se ha ido perfeccionando, generando un lenguaje propio, con técnicas y estrategias que permiten la persuasión y el impulso a la acción de compra. *“La publicidad efectiva debe ser exitosa en dos niveles: comunicar y alcanzar metas de marketing.”* (Whitehill, 2005: 59)

Dentro de la mezcla de marketing, la publicidad juega un papel trascendental porque a través de ella las empresas promocionan sus productos y servicios en el mercado. Una de las maneras más fáciles de evaluar la publicidad en el proceso del marketing de un producto es según el efecto pretendido por esa publicidad y el tiempo predicho para que ese efecto funcione.

La publicidad responde a varios objetivos básicos:

- **Informar:** proporciona información del producto/servicio y sus beneficios, tanto a los distribuidores como al consumidor final.
- **Persuadir:** convence a los consumidores de preferir un producto/servicio en lugar de otro, basándose en los beneficios que este ofrece.
- **Recordar:** mantiene la atención de los consumidores y le otorga continuidad a la presencia del producto/servicio en el mercado.
- **Concienciar:** en campañas publicitarias con fines sociales y no lucrativos, generalmente se persigue el que los públicos tomen conciencia sobre una determinada situación.

- **Impulsar a determinada acción:** que, dependiendo del objetivo de la publicidad, puede ser el generar la acción de compra, el cambio de una ideología, un comportamiento, etc.(Whitehill: 68).

La respuesta buscada dependerá de los objetivos publicitarios que se haya trazado la empresa, los cuales pueden ser a largo como a corto plazo, en este último caso se le llama publicidad directa, ya que utiliza una serie de productos detallistas para la promoción de un producto.

*“La publicidad utilizada como una herramienta de venta directa pero diseñada para operar durante un período de tiempo más largo se conoce como publicidad de acción directa y o largo plazo. Esta categoría de publicidad se utiliza con artículos costosos (lavadoras y llamas) en los cuales la decisión de compra es el resultado de muchos factores y el ciclo de compra es relativamente largo.”(Russel y Lane, 2001: 59)*

El objetivo primario de cualquier publicidad es causar una respuesta en el observador, este objetivo puede variar en cuestión de la respuesta buscada, por ejemplo, se puede buscar la fidelidad del cliente, causar expectativa, o buscar una respuesta de compra rápida por parte del público.

Entre las ventajas de utilizar la publicidad como estrategia de promoción están la capacidad que esta tiene de llegar a mercados numerosos y geográficamente lejanos, la posibilidad de repetir el mensaje varias veces, la credibilidad que genera el aparecer en ciertos medios, la contribución a la imagen de marca, y la utilización de mensajes que impacten a los consumidores a través de sus sentidos: imágenes, sonidos, texturas, sabores, etc.

La publicidad forma parte del entorno cultural y económico, está presente en todos los ámbitos de la vida. El avance tecnológico ha dado paso al surgimiento de nuevos medios de comunicación a través de los cuales las personas están diariamente expuestas a todo tipo de mensajes publicitarios y muchos de ellos influyen directamente en su comportamiento y forma de pensar.



Dentro del estudio de las teorías de comunicación, la publicidad entra en el campo del funcionalismo, pues esta corriente sugiere que los medios de comunicación, como gestores de la comunicación de masas, influyen en la opinión social (Wolf, 2000: 22).

### **2.1.1 Tipos de publicidad**

La publicidad tiene diversas clasificaciones dependiendo de los criterios utilizados por cada autor, sin embargo pueden señalarse entre las principales clasificaciones las siguientes:

#### **a) Por el objeto de la publicidad o lo que se publicita**

Esta clasificación hace referencia a la información que le es transmitida al destinatario y supone para él una ventaja, siendo tres los tipos más importantes de publicidad de esta clasificación:

- Publicidad de producto.
- Publicidad de marca.
- Publicidad institucional (Rivera y De Garcilán, 2007: 359).

La **publicidad de producto** es la más utilizada por las empresas pues crean sus productos y la publicidad de estos, teniendo en cuenta los gustos y necesidades de los consumidores. En este tipo de publicidad, la empresa se dirige a los compradores con el objetivo de influir en su comportamiento de compra. Es importante distinguir que la publicidad de producto está destinada a los siguientes tipos de productos:

- **Productos tangibles.**- De consumo e industriales.
- **Productos intangibles.**(Rivera y De Garcilán: 361)

Este tipo de publicidad se subdivide entre la que se orienta en la acción directa y la que se orienta a la acción indirecta:

- **Publicidad de acción directa:** busca generar una respuesta rápida. Por ejemplo, un anuncio de una revista que contenga un cupón o un número de servicio puede impulsar al lector a enviar o solicitar por teléfono una muestra gratuita; un anuncio de supermercado en un periódico destaca las ofertas especiales de la semana.
- **Publicidad de acción indirecta:** estimula la demanda a lo largo de un periodo más largo. Su objetivo es informar al público o recordarle que existe el producto y poner de relieve sus beneficios (Stanton - EtzelyWalker, 2000: 532).

La **publicidad de marca**, si bien puede confundirse con la de producto, no se centra en el satisfactor sino en el nombre que respalda al mismo, en este caso, la marca se conforma por diversos signos gráficos y axiológicos, dotándola de un significado bastante fuerte (Rivera y De Garcilán: 362). Por ejemplo, marcas como Nike o Coca Cola, se han posicionado con una imagen definida en la mente del consumidor, pues cuando se piensa en las mismas no viene a la mente ni los zapatos ni las gaseosas, sino todo un compendio de significados de calidad, variedad, estética en el caso de Nike, y sabor, ambiente familiar y unidad en el caso de la Coca Cola, dotando de un sentido emocional y racional mayor al que se asigna únicamente al producto.

La **publicidad institucional** presenta información sobre el anunciante, o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización. En comparación con la publicidad del producto, la publicidad institucional no tiene por objeto vender un producto en especial, su finalidad es crear una imagen de la compañía.

## b) Por la finalidad de la publicidad

Otra clasificación responde a la finalidad de la publicidad, dividida en dos grupos:

- Publicidad exclusivamente informativa.
- Publicidad con fines comerciales (Rivera y De Garcilán: 364).

La **publicidad informativa** trata de una publicidad sin fines comerciales, que tiene como finalidad influir en la conducta del receptor. Este tipo de publicidad es utilizada en el empleo público, con fines preventivos o con fines electorales. Recibe el nombre de propaganda.

La **publicidad con fines comerciales** es el tipo de publicidad más común, y es el que busca como fin primario acrecentar las ventas mediante la influencia en el comportamiento de compra.

## c) Por el tipo de demanda

Esta clasificación atiende al tipo de demanda que puede tener un producto dependiendo de su naturaleza, se clasifica en dos tipos:

- Publicidad de demanda primaria.
- Publicidad de demanda selectiva(Stanton - EtzelyWalker: 532).

La **publicidad de demanda primaria** sirve para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: café, naranja, ropa de algodón. Este tipo de publicidad se halla en la etapa introductoria del ciclo de vida del producto. Llamada publicidad pionera, permite informar no persuadir. Se utiliza también a lo largo del ciclo de vida de producto; de ahí que se le considere publicidad sustentadora de la demanda. Casi siempre la realizan asociaciones comerciales que intentan estimular o mantener la demanda del producto de su industria.

La **publicidad de demanda selectiva** sirve para estimular la demanda de determinadas marcas, por ejemplo: café Juan Valdez, naranjas Sunkist y ropa deportiva Adidas. Es de tipo competitivo, se emplea cuando un producto ya superó la etapa introductoria del ciclo de vida y está compitiendo por tener mayor participación de mercado. El objetivo es aumentar la demanda de una marca, poniendo de relieve sus características y beneficios especiales: su ventaja diferencial.

La publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores es llamada *publicidad comparativa*, en ella el anunciante señala de manera directa (mencionando el nombre de la marca rival) o indirecta, mediante inferencia, las diferencias existentes entre las marcas.

#### **d) Por el tipo de destinatario**

En relación a los destinatarios se puede establecer tres categorías de publicidad:

- Dirigida a los mercados de consumo.
- Dirigida a los mercados institucionales.
- Dirigida a los mercados industriales (García-Uceda, 2011: 78).

La **publicidad dirigida a los mercados de consumo**, también llamada “publicidad comercial” se direcciona a los consumidores, al público. En este sentido se puede distinguir entre productos de consumo inmediato y productos de consumo duradero. García-Uceda menciona que dentro de esta categoría se debe diferenciar aquella que es dirigida a las personas que pueden incidir en las decisiones de compra o aceptación del público de un producto, llamada publicidad profesional.

*“La publicidad profesional es aquella que se dirige a personas que no son usuarios directos de un producto pero que influyen en el uso del mismo por los*

*consumidores finales. Nos referimos a la publicidad dirigida a los prescriptores.”(García-Uceda: 79)*

La **publicidad dirigida a mercados institucionales** incluye toda la publicidad dirigida a los organismos del Estado. Por ejemplo, la publicidad de grandes máquinas para obras públicas, carreteras, puentes, etc., dirigida al Ministerio de Obras Públicas.

La **publicidad dirigida a mercados industriales**, dentro de la cual hay que distinguir entre la que se dirige a intermediarios industriales (talleres, etc.), a empresas de distribución, mayoristas y detallistas (publicidad dirigida a los “comercios”), y la que se dirige a empresas (publicidad industrial).

#### **e) De acuerdo a la intencionalidad del objetivo publicitario**

Si la clasificación se la realiza de acuerdo al objetivo del mensaje publicitario, García-Uceda propone las siguientes categorías:

- **Publicidad de introducción:** aquella que trata de apoyar el lanzamiento al mercado de un producto nuevo o una marca nueva.
- **Publicidad de educación:** es la publicidad que trata de enseñar o educar al consumidor para que utilice correctamente el producto, y al tiempo, trata de mostrarle las ventajas del mismo. También incluye las campañas de concienciación social.
- **Publicidad de prestigio:** es aquella que se observa en campañas desprovistas de argumentos con fuerza vendedora. La empresa con este tipo de publicidad intenta mantener su participación en el mercado.
- **Publicidad de apoyo a los canales de distribución:** es la publicidad en la que aparecen todos los puntos de venta de los productos, reforzando así su ubicación e imagen.

- **Publicidad promocional:** aquella que utiliza el anunciante para dar a conocer sus acciones emprendidas en comunicación. Se trata de una publicidad de su propia comunicación.
- **Publicidad de información:** aquella cuya intención es la de dar a conocer el producto, informar sobre alguna característica especial del mismo, etc. Este tipo de publicidad difunde datos, sin incidir en apreciaciones psicológicas o emotivas.
- **Publicidad de seducción:** aquella publicidad cuya intención es la de influir, persuadir, seducir al receptor a través del campo de los sentimientos y las emociones. Se utiliza con mucha frecuencia, pero sobre todo con aquellos productos que verdaderamente, no tienen una ventaja diferencial clara y significativa para el receptor (García-Uceda: 81).

#### f) En función de la argumentación del mensaje

La comunicación publicitaria es una información convincente de las bondades del producto, para satisfacer las necesidades del receptor, en beneficio de unos objetivos. Por ello, los mensajes pueden llevar una carga persuasiva más racional y/o más emocional. O tratarse de mensajes subliminales.

De ahí que se pueda clasificar así a la publicidad:

- **Publicidad racional:** aquella que recurre a argumentaciones lógicas, sobre características intrínsecas del producto. Estos razonamientos pueden llevar al receptor a deducir (como una cascada lógica de razonamientos) el contenido del mensaje, a inducirlo (inferir, de lo concreto llegar a la realidad genérica), o a hacer uso de la analogía o la retórica para su comprensión.
- **Publicidad emocional:** aquella que aporta una carga psicológica en el contenido de su mensaje. Este tipo de publicidad suele hacer hincapié en los

resultados del uso del producto y en las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él.

- **Publicidad subliminal:** es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente ya que se emiten con intensidad inferior a la precisa para su captación consciente, pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros. El receptor no es consciente de estar recibiendo este tipo de estímulos (García-Uceda: 82).

## 2.2 Medios publicitarios

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

*“Un medio publicitario es cualquier recurso que utilizemos para transmitir un mensaje de una persona o empresa que desea vender un producto o servicio a otras que están dispuestas a adquirirlo. Las revistas, los periódicos, la televisión, la radio, los carteles, las vallas, la publicidad móvil y la publicidad directa, son individualmente un medio publicitario y en conjunto forman lo que se denomina como medios publicitarios.” (Vega, 2005: 208)*

Los medios publicitarios comprenden a todos los canales a través de los cuales puede enviarse un mensaje a los clientes potenciales, por lo mismo, pueden abarcar a un número bastante grande de medios. Se los divide de manera común en dos tipos:

- Medios masivos o above the line.
- Medios auxiliares o below the line (González y Carrero, 2008: 94).

Los **medios masivos o above the line (ATL)** son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como

medios medidos. Se refieren a las estrategias publicitarias que se llevan a cabo en medios masivos donde el grupo objetivo es muy grande y a veces difícil de definir. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red.

Sus principales ventajas: buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento, atractiva para los sentidos.

Sus principales limitaciones: costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menor selectividad de público.

- **Radio:** es un medio "soloaudio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: solo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio escuchado a medias), audiencias fragmentadas.



- **Prensa:**son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Por ejemplo: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.

Sus principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta. Además, es accesible a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones: vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socio económicos.

- **Revistas:**son un medio visual "masivoselectivo" porque se dirige a públicos especializados pero de forma masiva, lo que le permite llegar a más clientes potenciales.

Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios: desplegados (anuncios que se desdobl原因 en 3 o 4 páginas), *gate folder* (parecido al anterior pero este es desprendible), *booklets* (anuncios desprendibles en forma de folleto), cuponeo (cupón desprendible, además del anuncio impreso), muestreo (cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto), entre otros.

Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición.

- **Medios en exteriores o publicidad exterior:**es un medio, por lo general visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales, en paradas de autobuses y aeropuertos, anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.

Sus desventajas son: no selectivo en cuanto a edad, género y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Los **medios auxiliares o below the line (BTL)** afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. Se definen como los esfuerzos publicitarios que se realizan a través de canales de comunicación directa con el consumidor y están enfocados a segmentos específicos del mercado.

*“Aquí nos referimos a patrocinios, material punto de venta (POP), folletos, catálogos, correo directo, booklets, información en una página web, banners, e-cards, exhibiciones, stands, seminarios, presentaciones en público, ferias, showrooms y más.”<sup>3</sup>*

Son todas las acciones de promoción comercial que realiza una empresa y que no corresponden a la publicidad de manera directa. Siendo el marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.

Sus ventajas son: selectividad alta, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar, capacidades interactivas, impacto

---

<sup>3</sup><http://www.comunicacionalterna.com.mx/btl.html>

inmediato. Correo directo, websites y todo medio enlazado con el internet tiene un costo bajo.

Sus limitaciones son: público pequeño, costo relativamente alto por exposición con respecto al internet, imagen de "correo basura". El público controla la exposición.

La medición de los BTL es mucho más clara y efectiva que la de los medios ATL, permitiendo usarlos para promociones y creación y fomento de marketing relacional.

*“Cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad; por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.”<sup>4</sup>*

Así pues, la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado, que se refiere a un producto o a una organización. La mayor parte de las empresas utilizan la publicidad. Por lo que los anuncios presentan cuatro características: un mensaje verbal o visual, un patrocinador o quien se identifica, transmisión de uno o varios medios y el pago que realiza el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.

### **2.3 Campaña publicitaria**

Como campaña en general se entiende a un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o una marca.

---

<sup>4</sup><http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

*"La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante (Antrim, 1975). En la campaña publicitaria se unen los esfuerzos del anunciante, mediante la definición clara y concisa de los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria (o la sección de publicidad de la misma empresa), para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos."*(Vega: 205)

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Puede constar de avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, envíos de correo directo, avisos de revista, etc.

### **2.3.1 Tipos de campaña**

Dependiendo de los objetivos inmediatos que persigan, existen distintos tipos de campañas publicitarias, que van encaminadas a lograr el éxito, tanto a corto como a largo plazo del producto, y en definitiva, de la marca. Entre otros tipos de campañas, se puede nombrar a las: *"campañas institucionales o corporativas, campañas de lanzamiento (producto o servicio), campañas de mantención (producto o servicio), campañas sociales, campañas de bien público, campañas políticas, patrocinios (sponsoring), teaser, asociativas, below the line."*<sup>5</sup>

Los tipos de campaña pueden obedecer a diversos criterios, no obstante, a continuación se presenta la clasificación dependiendo del objetivo de la campaña:

- **La campaña de expectativa (teasero intriga):** corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Tiene varios peligros: prevenir la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos

---

<sup>5</sup> <http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

- **La campaña de lanzamiento:** informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.
- **La campaña de sostenimiento:** acompaña la vida normal de un producto cuando este se mantiene en los niveles esperados, soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.
- **La campaña de reactivación:** refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente.<sup>6</sup>

## 2.4 La publicidad y el comportamiento de compra

La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, es el instrumento de carácter único que usan los mercadólogos para que los consumidores actúen en la forma deseada (por ejemplo: para que voten, compren algo, hagan un donativo o acudan a una tienda de venta al menudeo). La comunicación adopta muchas formas, puede ser verbal (ya sea hablada o escrita), visual (una ilustración o la demostración de un producto) o una combinación entre ambas. También puede ser simbólica, como la representación por un precio alto un envase de valor especial (Schiffman y Lazar, 2001: 229, 297, 322)

---

<sup>6</sup> Ibíd.

La comunicación puede evocar emociones que coloquen a los consumidores en un estado mental más receptivo, y puede estimularlos para que realicen compras que les ayuden a resolver problemas. En resumen, la comunicación es el puente entre los mercadólogos y los consumidores y sus respectivos ambientes socio culturales.

## CAPÍTULO III

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 3.1 Conceptualización

*“El comportamiento del consumidor implica más que comprar cosas, se extiende al estudio de cómo afecta nuestras vidas el tener o no tener posesiones. El tener o no tener afecta la percepción de nosotros mismos y de los demás.” (Jara: 47)*

*“La conducta del consumidor se inicia con la necesidad, la cual podrá ser satisfecha con la adquisición de un producto determinado. Sin embargo, con la adquisición no se da por concluido el proceso, ya que el consumidor valorará su decisión en función de las expectativas previas y los resultados obtenidos, de tal manera que cuando se genere otro proceso de compra, su experiencia personal tendrá mucho que ver en la decisión final.”(Adell: 19)*

La publicidad y el marketing influyen en el comportamiento de compra del consumidor; sin embargo, desde el momento de la adquisición del producto, se producen nuevas variables que determinarán el comportamiento posterior, entre estas se puede mencionar las expectativas y el nivel de cumplimiento de estas. Lo más común es que, si las expectativas del consumidor son excedidas, la probabilidad de que compre nuevamente el producto es mayor. Si el producto no cumple con las expectativas, seguramente no lo adquirirá de nuevo, o lo hará porque no le queda otra opción. Estas expectativas son desarrolladas principalmente en los mensajes publicitarios que se transmiten comúnmente.

*“El proceso de comparación entre las expectativas y los resultados es tan importante que implica que el objetivo del marketing no sea tan solo el intercambio, sino también generar satisfacción en los consumidores o, mejor todavía, conseguir la satisfacción de ambas partes. Así, la generación de la satisfacción obligará a las empresas oferentes a adoptar comportamientos científicos y a planificarse.”(Adell: 20)*

Las características sociales, culturales, personales y psicológicas influyen en el comportamiento del consumidor. El comportamiento del mercado meta varía según la edad, situación geográfica, económica, ingresos, nivel de educación, etc., por ello es fundamental que la empresa conozca profundamente las características de su mercado meta.

*“El comportamiento consumidor de los receptores de la publicidad es el resultado de un conjunto de factores externos que actúan sobre sus propias características personales, a las que llamaremos factores internos.”* (García-Uceda: 172)

Estos factores mencionados por García-Uceda son los siguientes:

**a) Factores externos del comportamiento de los consumidores.**

- La familia.
- Los grupos de convivencia.
- Los grupos de referencia.
- Las clases sociales.

**b) Factores internos del comportamiento de los consumidores.**

- Características personales.
- Características psicológicas.
- Percepción.
- Aprendizaje o conocimiento.



- Motivación.
- Emocionales.
- Racionales.
- Actitudes.
- Personalidad.
- Estilo de vida.

### **3.2 Tipos de consumidores**

Existen diversos tipos de consumidores dependiendo del criterio que se maneje, a continuación se detalla la clasificación propuesta por Lerma (2010: 295).

#### **a) Según la rapidez para adoptar nuevos productos.**

Según este criterio existen cinco tipos de consumidores en el mercado, los cuales se pueden observar en la siguiente figura.

**Figura 3.1 Grupos de consumidores en la adopción de nuevos productos**



**Fuente:** LERMA KICHNER, Alejandro; (2010); p. 295.

Los **innovadores** son los primeros en adoptar el nuevo producto, los más entendidos y entusiastas, capaces de asumir el riesgo implícito; pero suponen un porcentaje minoritario, que no supera el 3% de la sociedad de forma común, según Lerma. Después están los **adoptadores tempranos o iniciales**, quienes consumen por encima de la media, tienen influencia sobre otras personas y constituyen un grupo más numeroso que los innovadores, pues ronda el 13,5% de la población. Posteriormente el nuevo producto es adoptado por la **mayoría temprana**, una categoría más reacia al riesgo que las anteriores y que supone la tercera parte del mercado, 34%. Con igual tamaño (34%) está la **mayoría tardía**, un grupo que compra cuando se ha cubierto la mitad del mercado y la innovación está ampliamente aceptada en la sociedad. Finalmente, los **rezagados** –que constituyen el 16% de la población– acaban adoptando el nuevo producto como ya ha hecho casi todo el mercado.<sup>7</sup>

Según Cruz Roche y Martínez Castro, es común que el grupo de innovadores ostente una mayor categoría profesional, nivel de ingresos, educación y clase social. La siguiente tabla muestra una comparación entre las

---

<sup>7</sup>[www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/javierng/.../Tema%208.doc](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/javierng/.../Tema%208.doc)

principales características de los adoptadores de nuevos productos, haciendo una comparación entre innovadores y rezagados.

**Tabla 3.1 Principales características de los adoptadores de nuevos productos**

<b>Variables influyentes</b>	<b>Innovadores</b>	<b>Rezagados</b>
Edad	Más jóvenes.	Más viejos.
Ingresos	Más altos.	Más bajos.
Nivel de instrucción	Más alto y más especializado.	Más bajo y menos especializado.
Clase social	Más alta.	Más baja.
Ocupación	Más prestigiosa.	Menos prestigiosa.
Medios y fuentes de información	Mayor exposición, a más medios y a fuentes más variadas.	Lo contrario y más confianza en las fuentes personales.
Grado de cosmopolitismo	Más contactos no locales.	Esencialmente contactos locales.
Habitat	Urbano.	Rural.

**Fuente:** Cruz Roche & Martínez Castro; (2009).

**b) Según su comportamiento de compra.**

Esta clasificación agrupa a los consumidores de acuerdo a su comportamiento y razonamiento respecto a la compra, agrupándose en cuatro tipos:

- Consumidor compulsivo.
- Consumidor pasivo.
- Consumidor racional.
- Consumidor pragmático (Lerma, 2010: 297).

El **consumidor compulsivo** es aquel que compra en forma irracional; cuando adopta un producto la frecuencia y el volumen de sus compras es significativa. Para influir en este tipo de consumidor, en el lanzamiento e Introducción del producto, resulta productivo desarrollar mensajes impactantes en

las emociones, resallando las ventajas reales y psicológicas que representa el consumo frecuente del nuevo producto.

El **consumidor pasivo** no cuestiona lo que compra, es demasiado permisivo y poco discriminativo. La promoción que mejor aplica a este tipo de compradores es la emocional, preparando buenos argumentos y, en su caso, elementos publicitarios muy atractivos.

El **consumidor racional** compara constantemente los beneficios que puede aportarle un satisfactor (producto), contra las opciones o productos con los que compete.

El **consumidor pragmático** tiene un marco teórico que derrumba la eficacia, cuestiona todo a través de teorías y presenta nuevas para demostrar ese error. Este comprador busca obtener el mejor valor por su dinero, no siendo necesariamente la compra más barata.

### **3.3 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercados se aplica como medio para efectivizar las estrategias de marketing de una empresa, pues mediante estas se define o limita el mercado en base a determinadas variables.

*“Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares.”(Kotler y Armstrong: 235)*

El mercado meta constituye el punto hacia el cual se dirigirán todos los esfuerzos promocionales y publicitarios de la empresa.

La segmentación de mercados también se puede entender como un “proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.” (Stanton y Etzel: 172)

Dentro de un mercado total, siempre habrá algo diferencial entre los compradores. No todos los consumidores que usan pantalones quieren usarlos de mezquilla, ni todos los que compran celulares están dispuestos a pagar el mismo precio o comprarlos en el mismo lugar, ya sea en un local o por el Internet.

El mercado de un determinado producto o servicio se constituye por un número muy gran de personas, entre las cuales se pueden establecer claras diferencias de los motivos que las llevaron a adquirir o preferir ese producto, no obstante, estas personas compartirán ciertos rasgos comunes que las separarán de otros grupos poblacionales que no consumen el producto o lo hacen en menor medida. La segmentación de mercados facilita y provee los medios para llevar a cabo esta separación de forma inteligente y exitosa, lo que permitirá elaborar material publicitario y promocional enfocado de forma específica.

*“Si todos los consumidores fueran iguales -si todos tuvieran las mismas necesidades, anhelos y deseos, e idénticos antecedentes, educación y experiencia-el marketing masivo (indiferenciado) sería la estrategia lógica. Su principal ventaja es que cuesta menos: solo se requiere una campaña publicitaria, se desarrolla una sola estrategia de marketing y, por lo general, se ofrece un solo producto estandarizado. Algunas compañías, sobre todo aquellas que comercian con productos agrícolas o con bienes manufacturados con escaso valor agregado, aplican con éxito una estrategia de marketing masivo. Sin embargo, otros mercadólogos notan grandes desventajas al utilizar un enfoque de marketing indiferenciado.”* (Schiffman y Lazar: 50)

Al presentar un producto para un mercado masivo, se tiene que hacer énfasis en cubrir las necesidades generales de un público general; sin embargo, al segmentar el mercado el producto se puede ofrecer de forma más acertada, mediante estrategias de diferenciación que evitan la competencia directa.

La segmentación de mercados es una estrategia que provee certeza al especialista en marketing en el desarrollo de sus actividades, según Fernández Valiñas(2002: 13),en forma particular brinda algunas ventajas como:

- **Certidumbre en el tamaño del mercado.-** Al conocer el grupo, podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado, es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible, o sea, el número aproximado de personas que pueden comprar el producto.
- **Claridad al establecer planes de acción.-** Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado.-** Conocer a los consumidores dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.-** Las costumbres de los consumidores sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.
- **Simplificación en la estructura de marcas.-**Es posible evitar una gran variedad de marcas no productivas al conocer al mercado.
- **Facilidad para la realización de actividades promocionales.-** Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidarán los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.
- **Simplicidad para planear.-** La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

### 3.3.1 Criterios para segmentar el mercado

Para llevar a cabo una segmentación exitosa se debe considerar que la efectividad del segmento de mercado depende del producto o servicio que se ofrece. Por esto se basa en la adaptación de las bases de segmentación a las cualidades o atributos del servicio y a los beneficios que los consumidores definidos como mercado meta esperan recibir.

Los criterios recomendados para llevar a cabo una segmentación exitosa, según Schiffman y Lazar (57), se detallan a continuación:

- **Tamaño.-** Los segmentos deben ser lo bastante grandes como para justificar un esfuerzo de comercialización; por lo tanto, deben constituir una porción considerable de mercado, como por ejemplo, los consumidores de ofertas de turismo.

Al agregarse características en la identificación de los segmentos, estos tienden a transformarse en unidades más pequeñas, nichos, para luego, siguiendo con el criterio de la especialización, llegar al segmento de uno, cuyas características responden a las necesidades y requerimientos de un solo individuo.

El concepto de especialización brinda ventajas a las compañías, puesto que, además de permitir un mejor servicio al cliente y el desarrollo de productos más adecuados a sus necesidades, los segmentos delineados como nichos o segmentos de uno tienden a atraer a pocos competidores.

Por otro lado, esta metodología también representa un gran riesgo, ya que un segmento pequeño puede agotarse o ser atacado por otro competidor y saturarse. Sin embargo, las estrategias actuales de marketing apuntan a la diferenciación. Las empresas, en estos casos, optan por segmentos pequeños múltiples, es decir, consumidores de muchos productos diferentes.

- **Identificación.**-Los segmentos deben estar definidos en forma tal que permitan describir, de modo suficientemente exhaustivo, las características de comportamiento de estos integrantes. Este conocimiento demanda un alto grado de sistematización en la obtención de la información, y es uno de los motivos que determinan la importancia de la investigación sistemática de mercados en el marketing actual.

Si la combinación de las bases elegidas no logra determinar características claras del consumidor en su relación con el producto en cuestión, el esfuerzo de segmentación no cumplirá con los objetivos.

- **Mensurabilidad.**-Los segmentos deben ser cuantificables, este es un requisito indispensable para estimar la magnitud del negocio potencial. También en este punto es decisiva la importancia de la investigación de mercado.
- **Accesibilidad.**- Los segmentos elegidos deben ser accesibles a las actividades de marketing. Un segmento al que no sea posible llegar con esta estrategia, ya sea por motivos geográficos o temporales, por falta de exposición a los medios de difusión existentes o por factores referidos a las características del negocio, no puede definirse como segmento objetivo.
- **Estabilidad.**-Los segmentos deben integrar aquellos sectores del mercado de los cuales no es esperable una contracción notable en el futuro cercano.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los segmentos no son inmutables, puesto que están definidos de acuerdo con variables sociales, económicas y culturales, entre otras. Por lo tanto, es necesario actualizar la segmentación cada vez que ocurran cambios importantes en alguno de estos planos.



### **3.3.2 Bases para la segmentación de los mercados de consumidores**

Para segmentar un mercado existen diversas variables, mismas que permiten definir o delimitar el grupo poblacional al que puede apuntar la empresa de forma más precisa. El primer grupo de las variables a considerarse para segmentar un mercado son las demográficas, que permiten definir el perfil del consumidor desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas susceptibles de medirse, pero no por ello este grupo es más o menos importante que el resto.

El segundo grupo de variables que serán analizadas son las geográficas, estas se refieren a las características que tiene la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a la que pertenece y las condiciones de ambiente que predominan en la zona, así como la forma en que todos estos aspectos afectan la personalidad de cada individuo.

Las variables geográficas no son medibles; sin embargo, existen condiciones que se conocen, como el clima, suelo, flora y fauna, etc. que, relacionadas con otras condiciones, también claras aunque no del todo medibles como la raza, el tipo de comunidad y la densidad de población, determinan las características de los consumidores por la zona geográfica donde viven.

Junto con las variables demográficas, las geográficas empiezan a dejar claro el segmento de mercado, por supuesto que se deben determinar aún las variables psicográficas y de uso, pero se empieza ya a tener claro el grupo de personas que serán el mercado meta.

Hasta hace pocos años, las variables demográficas solo se utilizaban para determinar el grupo de consumidores al cual una empresa dirigiría sus esfuerzos; sin embargo, estas fueron adquiriendo importancia para determinar el segmento del mercado.

Su importancia radica en que a pesar de que el género, edad, zona geográfica y demás variables determinan algunas características de compra, no

son suficientes, ya que algunos consumidores están más influidos por situaciones de tipo social o psicológico que por las geográficas y demográficas.

Las variables psicográficas permiten agrupar a los consumidores de acuerdo con factores como su personalidad, grupos de referencia, ciclo de vida familiar, etc. Este grupo de variables no pretende que la gente dedicada al marketing sea experta en psicología, sin embargo, sí deberá tener la sensibilidad necesaria para analizar algunas características de este tipo.

El último pero no menos importante grupo de variables analizadas son las variables de segmentación por beneficio.

#### **a) Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica considera ciertos aspectos referentes al espacio físico donde vive el mercado potencial, entre estos puntos se cuentan la forma de comprar, el tipo de productos que se compran, e incluso la frecuencia de compra tienen una influencia directa del lugar donde la gente vive, de las condiciones geológicas, climáticas, hidrológicas, etc.

Según Fernández Valiñas (30), en América Latina, las diferencias geográficas de cada uno de los países y sus estados o provincias han generado diversidad en las costumbres, idioma (modismos) e incluso distinciones físicas entre los habitantes de cada estado o región.

Este tipo de segmentación permite identificar grupos de consumidores definidos, clasificados mediante unidades geográficas como países, provincias, ciudades, barrios, etcétera.

En una misma región se puede hallar un gran número de grupos o segmentos de mercado determinados por las características geográficas de cada uno de ellos, si se considera una segmentación de este tipo a nivel continental o mundial la gama se multiplica, por lo que se requiere conocer las características

geográficas de los países, regiones o zonas donde se quiere comercializar los productos o servicios, solo de esa manera se podrá establecer claramente si las personas que allí viven tienen las características necesarias para adquirir determinados productos o servicios.

Dentro de las variables geográficas se consideran principalmente:

- Unidad geográfica: país, provincia, ciudad.
- Condiciones geográficas: clima, relieve.
- Raza.
- Tipo de población.- urbana, rural (Fernández: 35)

#### **b) Segmentación demográfica**

Las variables demográficas permiten determinar el *target group* o perfil del consumidor. Las variables demográficas son las que pueden medirse numéricamente de forma más certera pues de ellas existen datos estadísticos.

Según Schiffmany Lazar (38), entre las variables demográficas más importantes están:

- Edad.
- Género.
- Nivel socio – económico: alto – alto, alto – bajo, medio – alto; medio – bajo, bajo – alto, bajo – bajo.
- Estado civil.
- Nivel de instrucción.

- Religión.
- Características de vivienda.

### **c) Segmentación psicográfica**

Con los avances de la psicología y la psicología social dentro de las ciencias de la administración y el marketing, el estudio del perfil de los consumidores ha facilitado el establecer variables de tipo psicográficas, mismas que se encargan de la descripción de las costumbres, hábitos, estilo de vida y preferencias de las personas con base en un análisis de su conducta desde el punto de vista de la psicología social.

Las variables psicográficas que se consideran son:

- Grupos de referencia: pertenencia, contacto, atracción.
- Clase social: propiedades, nivel de ingresos, ocupación, educación y cultura.
- Personalidad.
- Cultura.
- Ciclo de vida familiar.
- Motivos de viaje (Schiffman y Lazar: 42).

### **d) Segmentación por beneficios**

El cambio en los estilos de vida desempeña un rol fundamental en la determinación de los beneficios del producto que son importantes para los consumidores, y ofrece a los mercadólogos oportunidades de crear nuevos productos y servicios.

La segmentación por beneficios (o ventajas percibidas) sirve para posicionar varias marcas dentro de una misma categoría de productos. A diferencia de los anteriores criterios, esta forma de segmentar el mercado no es descriptiva. Se basa en que los consumidores encuentran en los productos ventajas diferentes y los consumen fijándose precisamente en esas ventajas. Una persona puede consumir un refresco sin azúcar porque le preocupe su dentadura, su figura o tal vez su nivel de azúcar en la sangre. En un mismo producto diversas personas perciben ventajas distintas (Schiffman y Lazar: 49).

### 3.3.3 Características del mercado según la clasificación por edades

Una de las clasificaciones más importantes, y que se consideró para este proyecto, es la que se basa en la edad. A continuación se describe la clasificación para el rango de edades.

**Tabla 3.2 Clasificación por edades**

<b>Clasificación por edades</b>	<b>Rango</b>
Infantil	1 – 12 años
Adolescentes	12 – 16 años
Jóvenes	16 – 20 años
Adultos jóvenes	20 – 39 años
Adultos	39 – 65 años
Adultos mayores	65 años en adelante

**Fuente:** [www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/)

**Elaborado por:** Paulina Méndez.

El mercado infantil redonda de tres maneras en la mercadotecnia. Primero, los niños pueden influir en las compras de los padres. Segundo, los padres gastan cientos de millones de dólares en este grupo. Tercero, los niños hacen compras de bienes y servicios para su uso personal.

El mercado de los adolescentes es un mercado importante y difícil de conquistar. Los jóvenes no son todos iguales, el grupo de edad de 12 a 16 años es ciertamente muy diferente del grupo de 16 a 20 años de edad.

El personal de mercadotecnia debe entender a los consumidores jóvenes por el tamaño del mercado y porque sus miembros tienen una cantidad cada vez mayor de dinero para gastar. Son buenos consumidores de CDs, teléfonos celulares, cosméticos, ropa, joyas y otros productos.

El mercado de adultos jóvenes es de especial importancia porque a esa edad, normalmente, las personas comienzan sus carreras, se casan, fundan una familia y gastan gran cantidad de dinero.

El grupo de personas de la sexta y séptima década de la vida es un mercado maduro, grande y económicamente promisorio. Sus miembros están en la cúspide de su poder de compra y ya no tiene responsabilidades financieras con sus hijos. Son prospectos lógicos para casas pequeñas, de bajo costo, cruceros, viajes al extranjero, productos para la salud y cosméticos preparados especialmente para personas de edad avanzada.<sup>8</sup>

### **3.3.4 Características del mercado por el nivel socio- económico**

El ingreso ha sido por lo largo tiempo una variable importante para distinguir entre los distintos segmentos de mercado. Generalmente, los mercadólogos segmentan los mercados sobre la base de los ingresos porque consideran que estos son un indicador de la capacidad (o incapacidad) para pagar el precio de un producto. Los ingresos se combinan a menudo con otras variables demográficas. Educación, ocupación e ingresos tienden a estar estrechamente correlacionados en una relación casi de causa y efecto (Schiffman y Lazar: 41).

El ingreso no es uno de los factores de clasificación. La clase social no es un indicador de capacidad adquisitiva; más bien, indica las preferencias y estilos de vida. Por ejemplo, un joven ingeniero quizá perciba el mismo ingreso que una empleada doméstica de edad madura, pero seguramente posee diferentes antecedentes, familiares, gustos y aspiraciones.

---

<sup>8</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>

Una clasificación usada frecuentemente divide al mercado en cinco grupos, y pueden variar según la región geográfica:

- Alto.
- Medio alto.
- Medio bajo
- Bajo alto.
- Bajo bajo.

### **3.3.5 Características del mercado por región**

Muchas compañías venden sus productos en un número reducido de regiones o bien lo hacen a nivel nacional, pero preparan una mezcla de marketing para cada una. La distribución regional es muy importante, porque las personas que viven dentro de cierta región tienden a tener los mismos valores, actitudes, y preferencias de estilo. Sin embargo, se dan divergencias importantes entre regiones, diferencias de clima, costumbres sociales y otros aspectos (Stanton - Etzel y Walker: 128).

Para llegar al mercado meta con un mensaje claro, la empresa debe cumplir con lo planificado por lo que el mercado puede segmentarse en función de distintos criterios, de tipo geográfico, por canales de distribución o por la selección del público objetivo. Este último procedimiento de segmentación del mercado resulta clave, puesto que la elección de un determinado target o público comprador o consumidor, hace posible que se pueda intensificar la estrategia publicitaria, ajustando la misma para lograr una mayor notoriedad e impacto. Elegir un target supone seleccionar o separar a una parte de la población del conjunto, para de este modo poder conquistarla mejor.

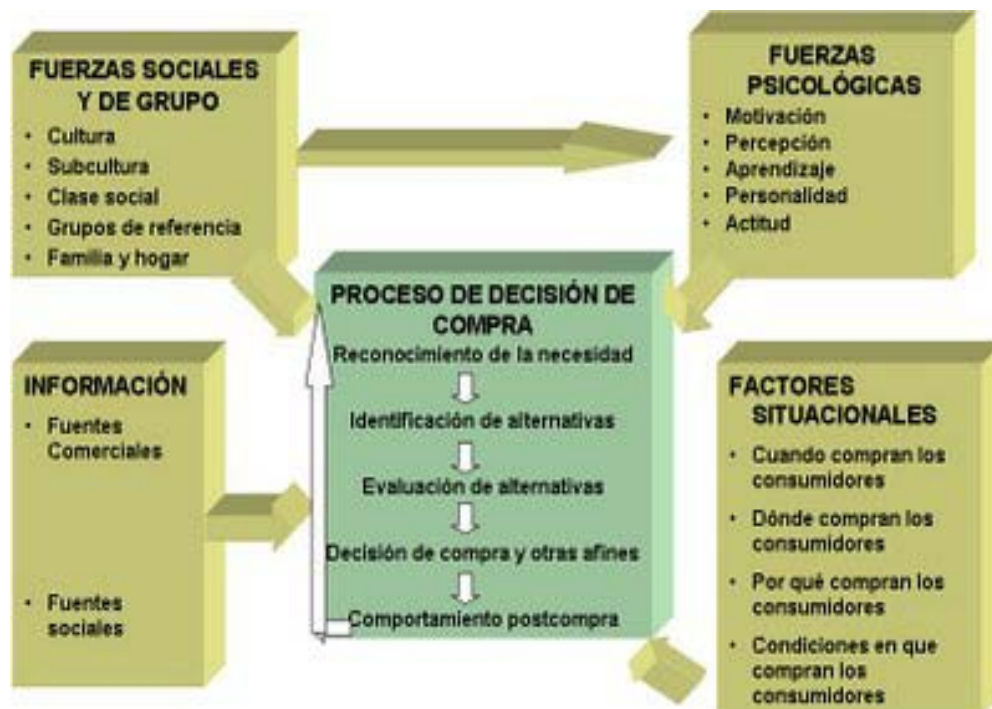
En este proceso de elección-selección del target para un determinado producto, la publicidad debe precisar, individualizar y particularizar al máximo posible (Sánchez y Megías, 2004: 23).

No basta con indicar que se pretende ofrecer un producto a un público juvenil, sino que hay que describir a individuos concretos, con una serie de hábitos y actitudes determinados hacia el producto o tipo de productos a ofertar, con unos determinados rasgos de personalidad, con unas características sociodemográficas concretas.

### 3.4 Factores que inciden en el comportamiento de compra

Los factores que inciden en el comportamiento de compra están integrados por todos los aspectos o variables de comportamiento de compra. La Figura 3.2 describe un proceso de decisión de compra y los cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas (Stanton - Etzel y Walker: 121).

**Figura 3.2 Factores que inciden en el comportamiento de compra**



**Fuente:** STANTON, William - ETZEL, Michael y WALKER, Bruce; Fundamentos de marketing.

**Elaborado por:** Paulina Méndez.



La información desencadena el proceso de decisión de compra. Sin ella no habría decisiones. Existen dos categorías de fuentes de información: comercial y social. Entre las fuentes comerciales cabe citar la publicidad, la venta personal, la venta por teléfono y la participación individual con un producto. Fuentes sociales: la comunicación de boca en boca, la observación y la experiencia de haber utilizado el producto.

Los factores sociales y de grupo tienen un impacto directo en las decisiones individuales de compra, al igual que la estructura psicológica de la persona. La cultura ejerce la influencia más amplia y general sobre el comportamiento de compra, en tanto que la familia tiene un impacto inmediato.

El factor psicológico incide en las decisiones de compra. Todo comportamiento es motivado por alguna necesidad activada. La percepción es la forma como se interpreta al mundo circundante y está sujeta a tres tipos de selectividad: atención, distorsión y retención.

El aprendizaje es un cambio de comportamiento debido a la experiencia. El aprendizaje de estímulo-respuesta incluye impulsos, estímulos sensoriales, respuestas, reforzamiento y castigo. Un reforzamiento interrumpido favorece la compra habitual y la lealtad a una marca.

La personalidad es la suma de los rasgos de un individuo que influyen conductuales. Dado que la compra y el consumo son acciones expresivas, permite comunicar al mundo los autoconceptos real e ideal (Schiffman y Lazar: 263, 279, 322).

Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder ante un objeto u objetos en una forma constante. Es difícil cambiar actitudes bien arraigadas.

Los factores situacionales se refieren a dónde, cuándo, cómo y por qué compran los consumidores, así como condición personal en el momento de la

compra. A menudo son tan poderosos que anulan al resto de los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra.

### **3.5 Jóvenes como segmento de mercado**

El segmento de los jóvenes parece ser al que más se pretende influenciar con todo tipo de mensajes publicitarios, debido principalmente a la alta exposición que estos tienen a los diferentes medios.

A la publicidad le interesa todo del receptor, pero en especial su mente, los procesos que en ella se desarrollan, pues determinan su forma de actuar y su comportamiento, esto centra el objetivo de la publicidad. Si la publicidad se apoya en las teorías, que desde las ciencias ajenas a la publicidad (psicología social, en especial) han tratado de explicar estos procesos mentales, recopilará las variables que influyen y determinan el comportamiento humano como consumidor, como receptor de los mensajes publicitarios (García-Uceda: 122).

Parecería ser que muchos jóvenes realizan sus compras influenciados por los mensajes publicitarios que reciben a través de los diferentes medios, y a la vez inciden los factores del comportamiento del comprador.

Por otro lado, la creciente influencia social de los medios de comunicación discurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, en el cual los jóvenes tienen una presencia e importancia creciente. La publicidad refuerza la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y servicios y el logro de objetivos, como realización personal, el éxito de la vida, etc.

### **3.6 Comunicación**

Es necesario notar que toda actividad publicitaria se enfoca en la transmisión de un mensaje o información con el objetivo de causar una respuesta favorable, por

tanto, las bases de la misma están dentro del marco general de los procesos de comunicación.

Para definir la comunicación se considera en primer lugar el concepto de Beneyto, citado en el libro “Cómo evaluar su publicidad”: “es el proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor.” (Soriano, 1988: 1)

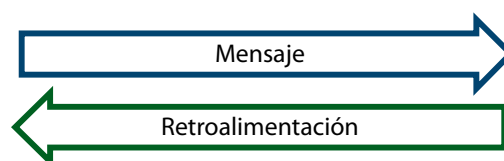
Un aspecto fundamental en la comunicación es la percepción, o interpretación. Como mencionan Frascara y Bolz: “*la comunicación comienza con la percepción. Toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y, en este sentido, es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación.*” (Frascara, 2006: 69)

*“Los medios ejercen otro tipo de fascinación sobre la teoría de la comunicación. Esta teoría observa la preeminencia de la percepción de la comunicación. De ahí que, según ella, los sociólogos deben interesarse por el diseño, pues el diseño hace perceptible a la comunicación. El diseño oficia de mediador entre la comunicación (social) y la percepción (psíquica).”* (Bolz, 2006: 10)

La comunicación se puede presentar bajo diversos canales, entre ellos, el visual, es el que está relacionado íntimamente con el diseño, que ayuda a configurar mensajes que se perciban y comprendan visualmente como complemento a la publicidad.

### 3.6.1 Componentes del proceso de comunicación

**Figura 3.3 Componentes del proceso de comunicación**



**Fuente:** MOLESTINA ESCUDERO, Carlos; (1988); Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica; IICA Editorial, Montevideo.

**Elaborado por:** Paulina Méndez.

Según Molestina (1988: 38) y Rollié (2004: 28), la comunicación es un proceso conformado por varios elementos, entre los cuales se debe considerar también a los medios, los efectos, la interpretación, el código del lenguaje, y el referente o tema del mensaje.

El emisor, llamado también fuente, autor, codificador, destinador o cifrador (Rollié: 28), es el que genera el proceso de comunicación, puede ser un individuo, un grupo de individuos, una organización, en general cualquier ser o sistema que produzca un mensaje.

El mensaje es la información, datos, ideas, sensaciones, entre otras, transmitida por la fuente.

El receptor, también llamado destinatario, perceptor, lector, descifrador, decodificador o usuario (Rollié: 29) es a quien va dirigido el mensaje, y sobre el cual se desea producir un efecto. El receptor es en publicidad y marketing el elemento más estudiado, pues se analizan sus necesidades, sus intereses, sus capacidades, su entorno cultural, su sistema social, etc., para poder efectuar una comunicación que genere una reacción sobre el mismo.

En todo proceso de comunicación intervienen estos tres componentes básicos: el emisor, el mensaje y el receptor; sin embargo, este proceso se enriquece con otros factores como el medio por el cual se envía el mensaje, el objetivo que conlleva, la interpretación que el receptor da al mismo, el efecto que causa, y la retroalimentación producida.

Según el libro “Cómo evaluar su publicidad”, de la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, el proceso de comunicación se compone de los siguientes factores:

- **El emisor.**-Persona, empresa u organización que genera el mensaje y que es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.

- **El objetivo del mensaje.**-Respuesta exacta a las preguntas: ¿para qué se emite el mensaje?, ¿qué se espera lograr con él?, ¿qué reacción procura?
- **El mensaje.**-Conjunto de ideas (conocimientos, valores, códigos, etc.) que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor.
- **El medio.**-Instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje y que permite sensibilizar los sentidos del receptor: vista, oído, tacto, olfato, gusto (en la comunicación de masas principalmente: vista y oído).
- **El receptor.**- Persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido.
- **La interpretación.**-Conversión del mensaje recibido en función de los valores y códigos que maneja el receptor.
- **El efecto.**-Resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente: un cambio de comportamiento en el receptor.
- **La retroalimentación.**-Adecuación de los nuevos mensajes en función de la reacción y cambios que se han producido en el receptor.

Uno de los componentes más influyentes en el proceso de comunicación es el canal a través del cual se transmite el mensaje, y este canal depende en gran parte de los sentidos.

Los sentidos son los medios por los cuales el hombre tiene acceso al mundo que lo rodea. Por medio de los sentidos el ser humano puede captar los códigos que componen el lenguaje para posteriormente decodificarlos en el cerebro. Mientras más sentidos se utilicen para captar los diferentes códigos que actúan en un proceso de comunicación, mayor será la percepción, el entendimiento del mensaje y su retención. *“Se ha llegado a establecer en forma científica por medio de distintos trabajos de investigación, que las personas*

*aprenden de la siguiente forma: vista 87%, oído 7%, tacto 3,5%, gusto 1,5% y olfato 1%.” (Molestina: 11)*

Ciertamente existen casos especiales (ciegos, sordos, etc.) en los que se desarrolla tal o cual sentido en forma particular.

### **3.6.2 Incidencia de la comunicación en la compra**

Los receptores son influenciados a la compra a través de los tipos de comunicación: interpersonales e impersonales (o masivas). Las comunicaciones interpersonales se producen en un nivel personal entre dos o más individuos pueden ser verbales o no verbales, formales o informales. En las comunicaciones masivas no hay contacto directo entre la fuente y el receptor. Las interpersonales se lleva a cabo ya sea personalmente, por teléfono, por vía postal o por correo electrónico; en las comunicaciones masivas se utilizan medios impersonales, tales como: la televisión, radio, los periódicos, y las revistas.

*“La retroalimentación es un componente esencial de todas las comunicaciones, porque gracias a ella el transmisor se forma una idea de qué tan bien fue recibido el mensaje y si en verdad se ha recibido.” (Schiffman y Lazar: 256)*

*“Los mensajes publicitarios son estímulos seleccionados y dirigidos al receptor, y se seleccionan y se desarrollan sobre un eje de comunicación, que descansa sobre el valor más significativo del producto y su motivación más fuerte. Se estructuran según el funcionamiento del proceso mental de percepción del receptor.”(García-Uceda: 124)*

Todo lo mencionado anteriormente influye directamente al mercado meta (niños, adolescentes, jóvenes, etc.) al que se dirijan las empresas persuadiéndoles a que realicen la compra.

## CAPÍTULO IV

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 4.1 Diseño de investigación

La investigación es de carácter no experimental, pues no se manipularon las variables para sustentar la hipótesis.

#### 4.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de carácter descriptivo, porque lo que pretende es determinar las características sobre el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios, con respecto a la publicidad.

#### 4.3 Métodos

- **Método inductivo.-** Se utilizó este método, pues a partir de una muestra, se infirieron los datos hacia la población de jóvenes universitarios de Quito
- **Método analítico.-** Se empleó este método para analizar los componentes que conforman cada parte del marco teórico y los resultados de la investigación.
- **Método sintético.-** Se utilizó este método para realizar las conclusiones y recomendaciones de la Tesis.

#### 4.4 Fuentes

- **Fuente primaria:** la fuente primaria es la encuesta aplicada a jóvenes estudiantes universitarios de varias universidades de la ciudad de Quito.
- **Fuente secundaria:** son todos los documentos ya publicados y relacionados con el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios (textos, revistas, artículos de Internet, etc.), revisados para fundamentar la investigación.

#### 4.5 Población a investigar

La población a investigar está conformada por los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito. Para la determinación del número de sujetos de estudio se obtuvo los siguientes datos del INEC:

**Tabla 4.1 Población de Quito por grupos de edad**

<b>Grupos de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
De 20 a 24 años	76,614	79,961	156,575
De 25 a 29 años	74,866	78,923	153,789
<b>Total</b>	<b>151,480</b>	<b>158,884</b>	<b>310,364</b>

Fuente: INEC.

De este grupo de edad se consideró a la población universitaria, según datos del Censo de Población y Vivienda del 2010; para la región sierra, el porcentaje de jóvenes entre 20 a 29 años que acceden a la universidad es de un 0,50% al 2010. Aplicando este porcentaje a las cifras anteriores se obtuvo los siguientes resultados.



**Tabla 4.2 Población general y universitaria de Quito, entre los 20 y 29 años de edad**

<b>Grupos de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Universitarios</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Universitarias</b>	<b>Total</b>	<b>Total universitarios</b>
De 20 a 24 años	76,614	38,307	79,961	39,981	156,575	78,288
De 25 a 29 años	74,866	37,433	78,923	39,462	153,789	76,895
<b>Total</b>	<b>151,480</b>	<b>75740</b>	<b>158,884</b>	<b>79,442</b>	<b>310,364</b>	<b>155,182</b>

Fuente: INEC.

La población total de jóvenes universitarios entre 20 a 29 años que conformaron la población para el presente estudio fue de 155,182 personas.

#### **4.6 Muestra**

En esta investigación se utilizó una muestra probabilística, estratificada por edad y género.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula estadística del muestreo aleatorio simple:

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

**Donde**

**n** = muestra poblacional a determinar.

**N** = población total investigada, es decir 155,182 personas.

**e** = porcentaje de error de muestreo, fijado en el 5% o 0,05.

**z**= desviación estándar, igual a 1,96, correspondiente al 95% de nivel de confianza.

**p**= probabilidad de ocurrencia – valor estándar 0,50

**q**= probabilidad de no ocurrencia – valor estándar 0,50

**Entonces**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 155182}{(0,05)^2(155,182 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 383.24 \approx 383 \text{ encuestas}$$

#### **4.7 Técnica para recopilar datos**

La técnica utilizada para recopilar los datos fue la encuesta personal, para lo cual se diseñó un cuestionario estructurado bajo el formato que se muestra en el Anexo 1.

#### **4.8 Procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos, se ingresaron los datos en una malla de tabulación en Excel y se exportaron a SPSS, donde se generaron las tablas de frecuencias y se elaboraron los gráficos mediante Microsoft Excel.

El criterio utilizado para escoger la muestra, se basó en jóvenes universitarios entre 20 y 30 años principalmente, de la ciudad de Quito. No hubo segmentación por universidad o sector.

## 4.9 Informe de resultados

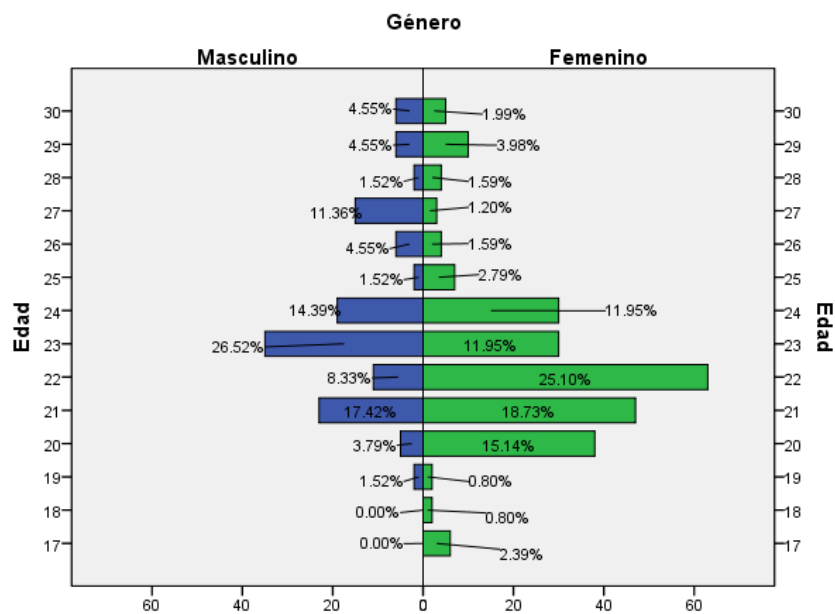
### 4.9.1 Bloque A.-Datos generales

#### 4.9.1.1 Edad y género

Tabla 4.3 Edad y género

Variable		Variable		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	17	0	6	6
	18	0	2	2
	19	2	2	4
	20	5	38	43
	21	23	47	70
	22	11	63	74
	23	35	30	65
	24	19	30	49
	25	2	7	9
	26	6	4	10
	27	15	3	18
	28	2	4	6
	29	6	10	16
30	6	5	11	
<b>Total</b>		<b>132</b>	<b>251</b>	<b>383</b>

Figura 4.1 Edad y género

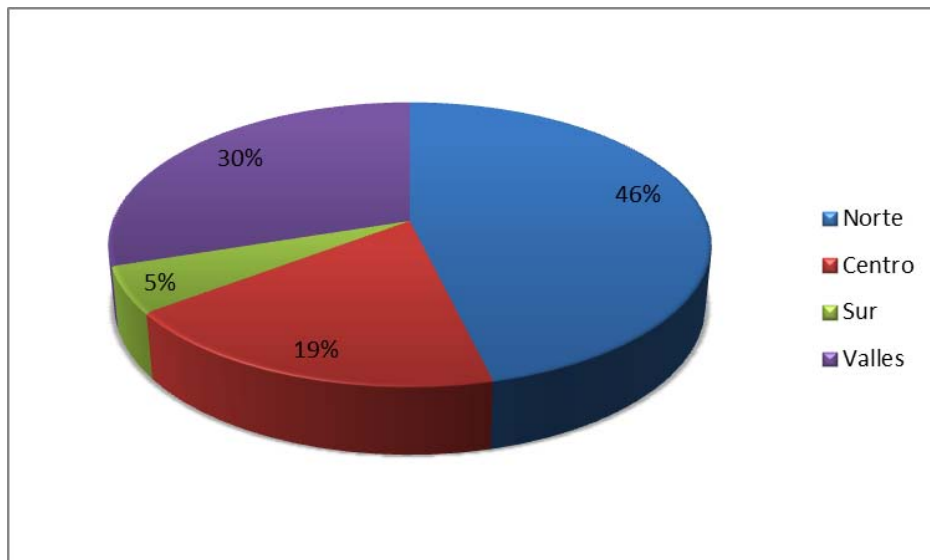


#### 4.9.1.2 Sector de residencia

Tabla 4.4 Sector de residencia

	Variable	fa	fr%
Válidos	Norte	177	46,2
	Centro	71	18,5
	Sur	20	5,2
	Valles	115	30,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Figura 4.2 Sector de residencia

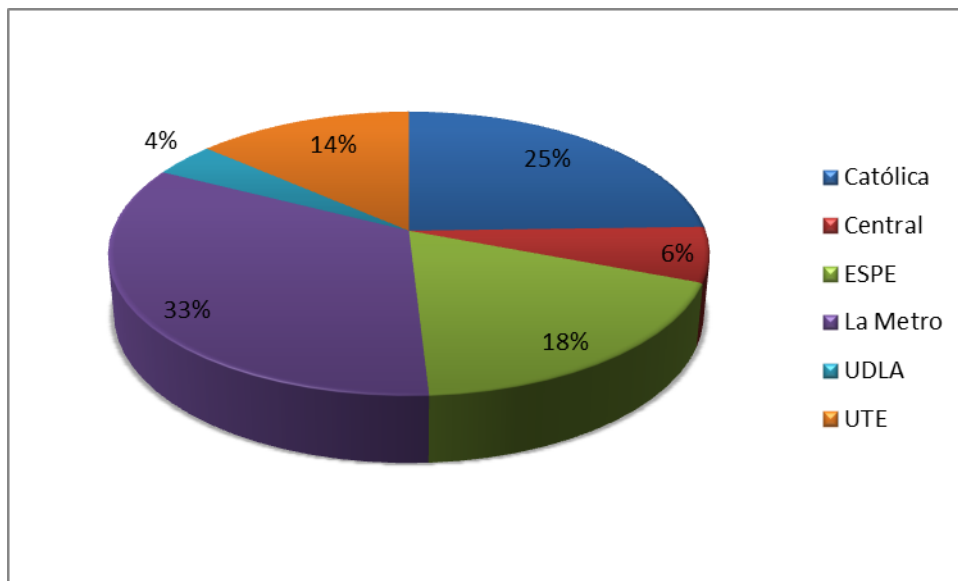


### 4.9.1.3 Universidad

Tabla 4.5 Universidad

	Variable	fa	fr%
Válidos	Católica	94	24,5
	Central	24	6,2
	ESPE	70	18,3
	La Metro	128	33,4
	UDLA	15	3,9
	UTE	52	13,6
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Figura 4.3 Universidad

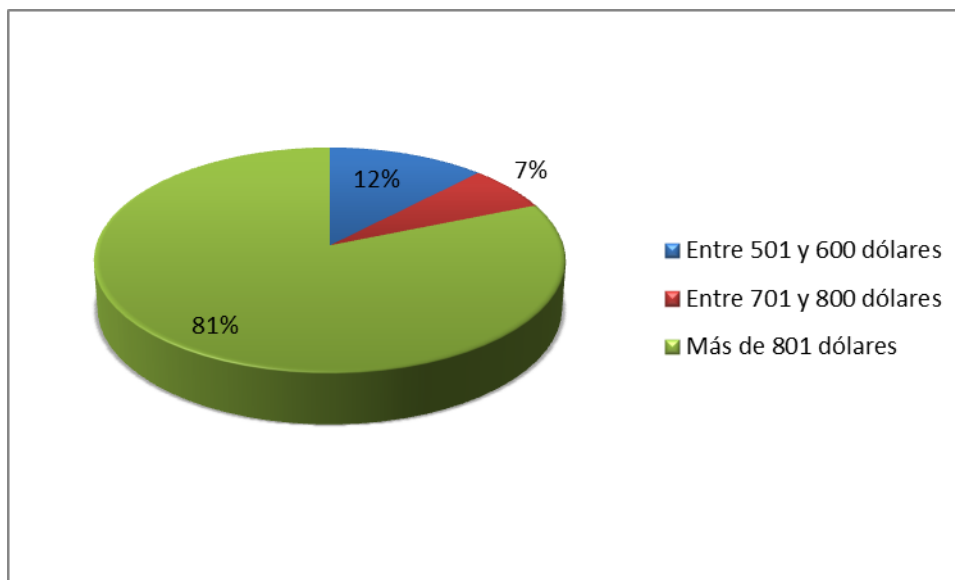


#### 4.9.1.4 Nivel de ingresos familiares, mensual

Tabla 4.6 Nivel de ingresos

	Variable	fa	fr%
<b>Válidos</b>	Entre 501 y 600 dólares	45	11,7
	Entre 701 y 800 dólares	24	6,3
	Más de 801 dólares	298	77,8
	<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>95,8</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	16	4,2
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Figura 4.4 Nivel de ingresos

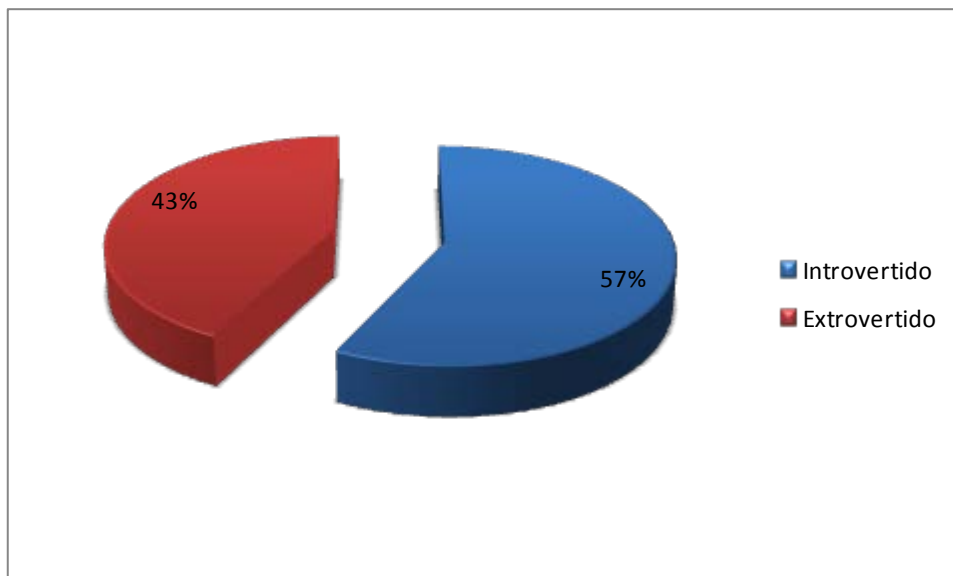


#### 4.9.1.5 Se considera a sí mismo

Tabla 4.7 Concepto personal

	Variable	fa	fr%
<b>Válidos</b>	Introvertido	210	54,8
	Extrovertido	156	40,7
	<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>95,6</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	17	4,4
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Figura 4.5 Concepto personal

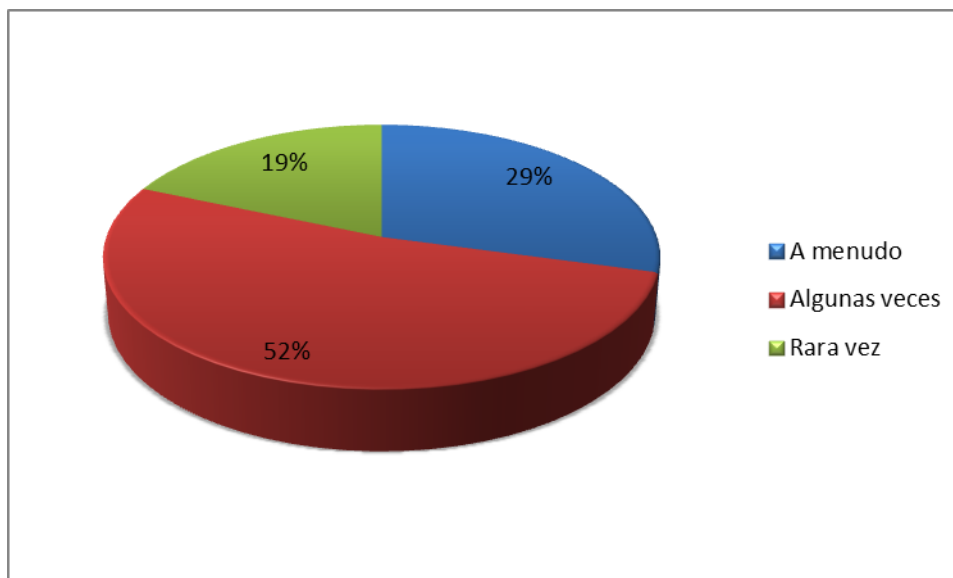


#### 4.9.1.6 ¿Sigue las últimas tendencias en tecnología, moda y/o música?

Tabla 4.8 Seguimiento de tendencias

	Variable	fa	fr%
Válidos	A menudo	112	29,2
	Algunas veces	200	52,2
	Rara vez	71	18,5
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Figura 4.6 Seguimiento de tendencias



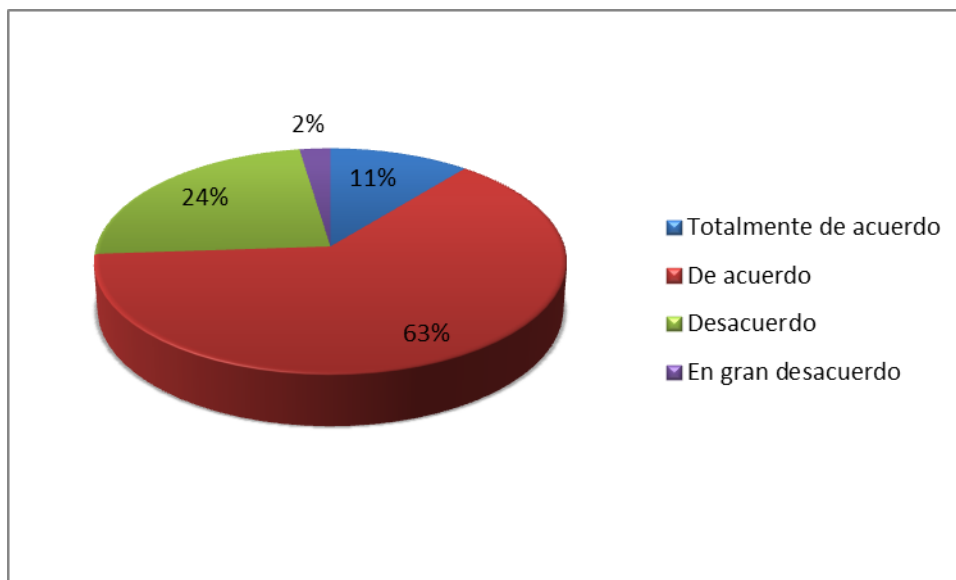


#### 4.9.1.7 ¿Se considera un intelectual?

Tabla 4.9 Se considera intelectual

	Variable	fa	fr%
<b>Válidos</b>	Totalmente de acuerdo	41	10,7
	De acuerdo	237	61,9
	Desacuerdo	89	23,2
	En gran desacuerdo	9	2,3
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>98,2</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	7	1,8
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Figura 4.7 Se considera intelectual

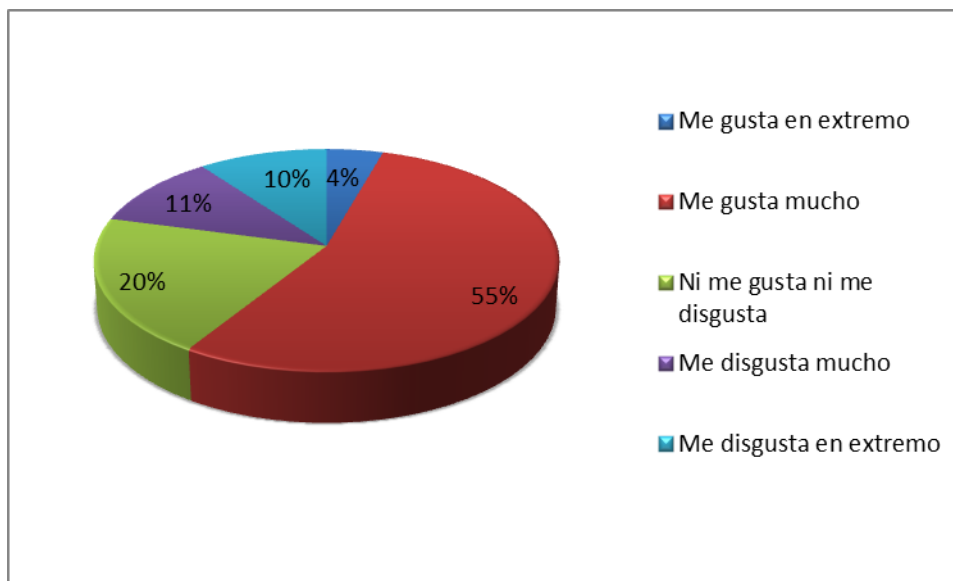


#### 4.9.1.8 ¿Le gusta o le disgusta tener emoción en su vida?

Tabla 4.10 Gusto por la emoción

	Variable	fa	fr%
Válidos	Me gusta en extremo	17	4,4
	Me gusta mucho	209	54,6
	Ni me gusta ni me disgusta	77	20,1
	Me disgusta mucho	41	10,7
	Me disgusta en extremo	39	10,2
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Figura 4.8 Gusto por la emoción

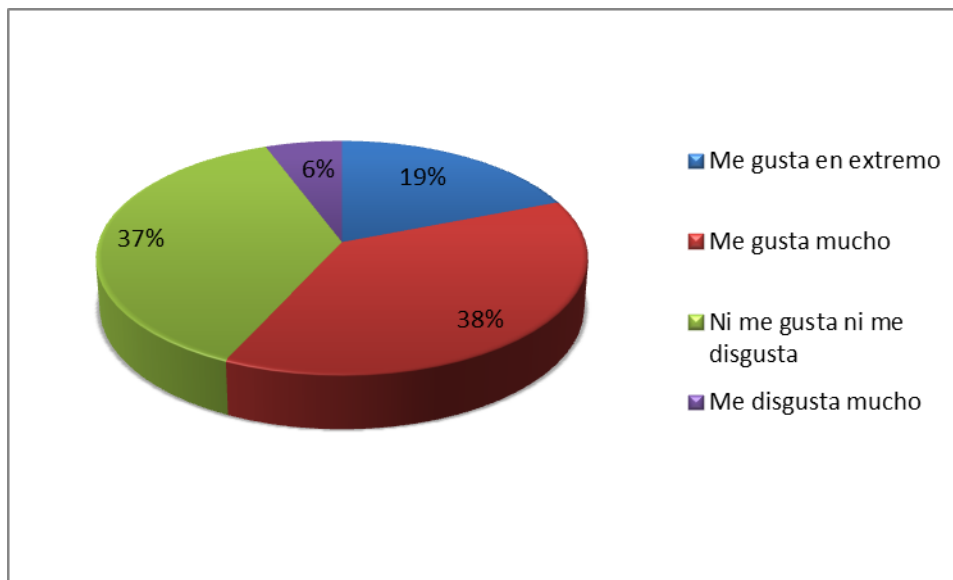


#### 4.9.1.9 ¿Le gusta o le disgusta mucha variedad en su vida?

Tabla 4.11 Gusto por la variedad

	Variable	fa	fr%
Válidos	Me gusta en extremo	73	19,1
	Me gusta mucho	145	37,9
	Ni me gusta ni me disgusta	143	37,3
	Me disgusta mucho	22	5,7
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Figura 4.9 Gusto por la variedad



#### 4.9.1.10 Análisis de los resultados, Bloque A

Se contó con un mayor número de encuestadas de género femenino y con edades entre 20 y 24 años. Por el sector de residencia, la mayor parte de encuestados pertenecen al norte de la ciudad con un 46%, frente a un 18% del centro, un 5% del sur y un 30% de los valles.

Los jóvenes encuestados pertenecen principalmente al Instituto Metropolitano de Diseño 33%, a la Universidad Católica 25%, a la ESPE 18% y a

la UTE un 14%. En porcentajes menores se encuetaron a jóvenes de la UDLA, Universidad Central y otras.

El 81% de los jóvenes encuestados tienen un nivel de ingresos familiar mensual de más de 801 dólares, un 6,5 entre 701 y 800 dólares, y entre 501 y 600 dólares un 12%; lo que indica que los encuestados se encuentran en un nivel socioeconómico medio a medio alto.

Al realizar una serie de preguntas para determinar el tipo de consumidores, se determinó que un 57% se consideran introvertidos y un 42% extrovertidos; un 29% sigue las tendencias de tecnología y moda a menudo, un 52% algunas veces y un 18% rara vez.

Estas preguntas permiten ubicar a un promedio de 43% aproximadamente en el grupo de los innovadores.

Al preguntar si se consideran intelectuales, un 63% mencionó estar de acuerdo, un 10% totalmente de acuerdo, un 24% en desacuerdo y un 2% en gran desacuerdo. Se puede decir que un 63% está dentro del grupo de los consumidores racionales o pragmáticos.

A un 4% le gusta tener emoción en su vida, a un 55% le gusta mucho, un 20% se porta indiferente, a un 11% le disgusta y a un 10 le disgusta en extremo. Esto puede relacionar al 59% de los encuestados con los compradores compulsivos, pues su personalidad encaja con personas que gustande las emociones; por otro lado, respecto a la variedad, a un 19% le gusta en extremo a un 38% le gusta mucho, a un 37% ni le gusta ni le disgusta y a un 6% le disgusta mucho.

Los resultados permiten concluir que los jóvenes universitarios del norte de la capital, al ser en su mayoría de este sector, mantienen un nivel socioeconómico medio a medio alto en su mayoría, lo que da predisposición a una mayor

capacidad para decidir en las opciones de compra, pues con un bajo nivel socioeconómico las opciones se reducen a aquellas que sean de bajo costo.

El perfil presentado, como introvertidos, usuarios y seguidores ocasionales de la tecnología, a más de intelectuales, sugiere un pensamiento inclinado hacia la razón que hacia la emoción, y por lo mismo, optará por información más que por los argumentos emotivos.

Al ser personas que tienen gusto por la emoción y la variedad, existe una mayor predisposición a cambiar de marca de producto, aun cuando exista una marca posicionada en su mente, volviéndolo un segmento bastante sensible a los impulsos externos causados por la publicidad, y la opinión de la gente que compone su entorno.

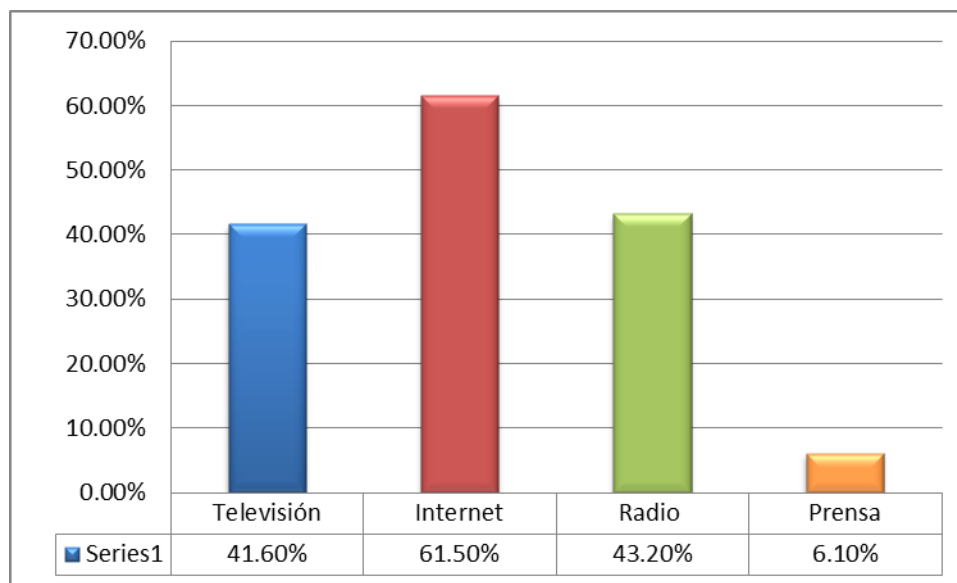
## 4.9.2 Bloque B.-Publicidad

### 4.9.2.1 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza la mayor parte del tiempo?

Tabla 4.12 Medio más utilizado

Variable	fa	fr%	Porcentaje de casos
Televisión	150	27,3%	41,6%
Internet	222	40,4%	61,5%
Radio	156	28,4%	43,2%
Prensa	22	4,0%	6,1%
<b>Total</b>	<b>550</b>	<b>100,0%</b>	<b>152,4%</b>

Figura 4.10 Medio más utilizado



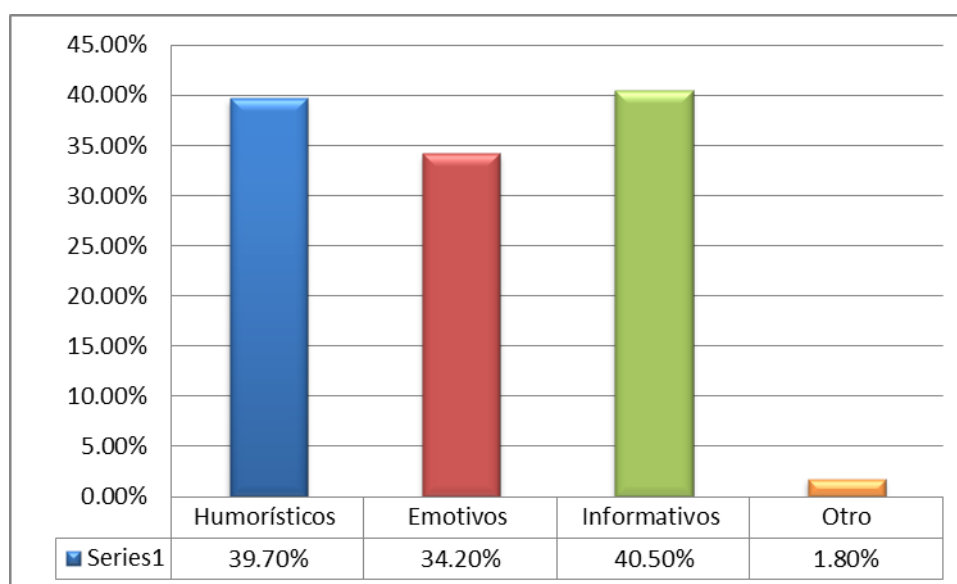
**Nota:** pregunta de respuesta múltiple.

**4.9.2.2 Dentro de la publicidad, ¿qué tipo de anuncios le llaman más la atención?**

**Tabla 4.13 Tipo de anuncios publicitarios que más le llaman la atención**

Variable	fa	fr%	Porcentaje de casos
Humorísticos	152	34,2	39,7%
Emotivos	131	29,4	34,2%
Informativos	155	34,8	40,5%
Otros	7	1,6	1,8%
<b>Total</b>	<b>445</b>	<b>100,0</b>	<b>116,2%</b>

**Figura 4.11 Tipo de anuncios publicitarios que más le llaman la atención**



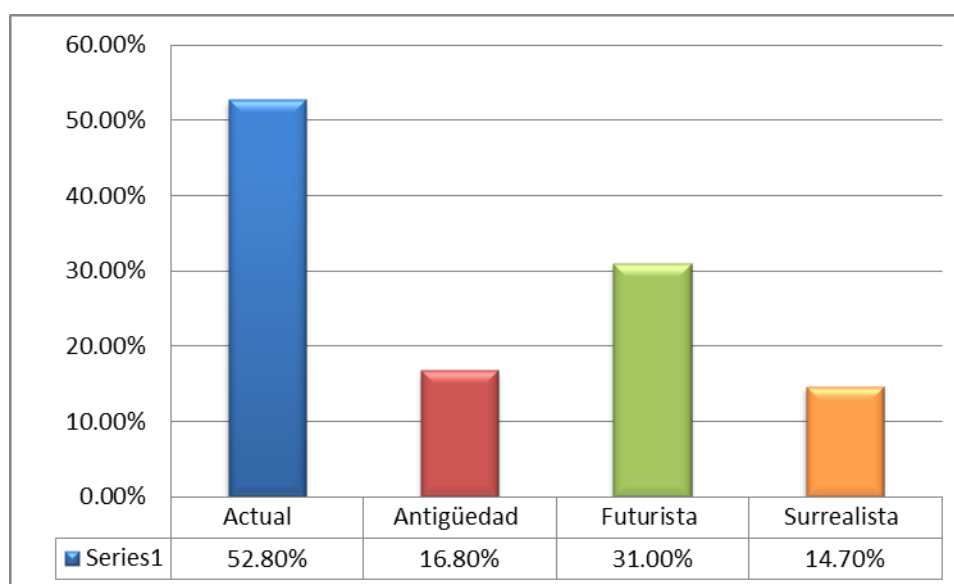
**Nota:** pregunta de respuesta múltiple.

**4.9.2.3 En cuanto a la atmósfera o ambientación de la publicidad, ¿qué tipo de anuncio le llama la atención?**

**Tabla 4.14 Tipo de atmósfera que más le llama la atención**

Variable	fa	fr%	Porcentaje de casos
Actual	201	45,8	52,8%
Antigüedad	64	14,6	16,8%
Futurista	118	26,9	31,0%
Surrealista	56	12,8	14,7%
<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100,0</b>	<b>115,2%</b>

**Figura 4.12 Tipo de atmósfera que más le llama la atención**



**Nota:** pregunta de respuesta múltiple.

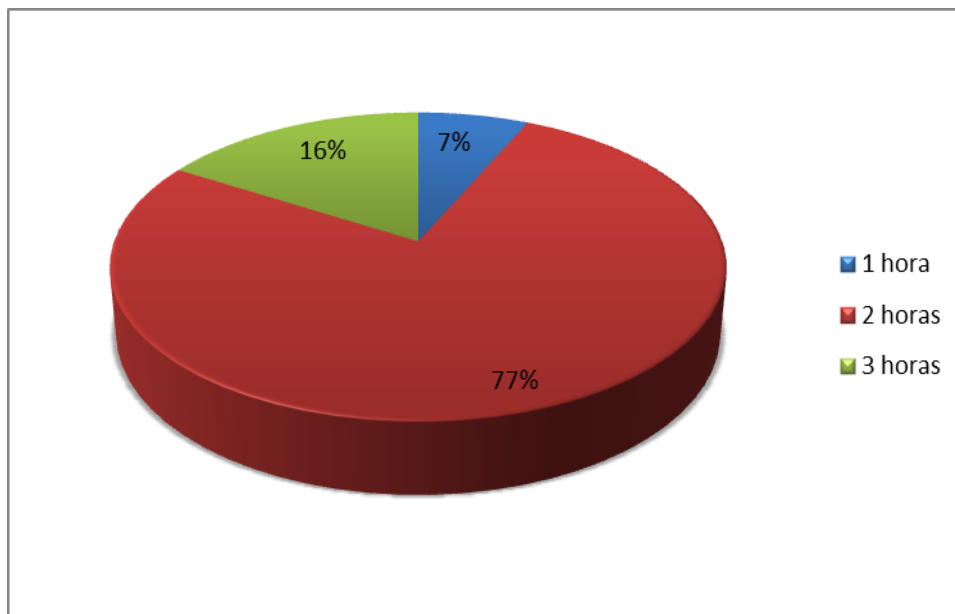


4.9.2.4 ¿Cuántas horas le dedica al día a cada uno de los siguientes medios?

Tabla 4.15 Horas que dedica a la televisión

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	1 hora	22	5,7	6,8
	2 horas	249	65,0	76,9
	3 horas	53	13,8	16,4
	<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>84,6</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No utiliza este medio	59	15,4	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

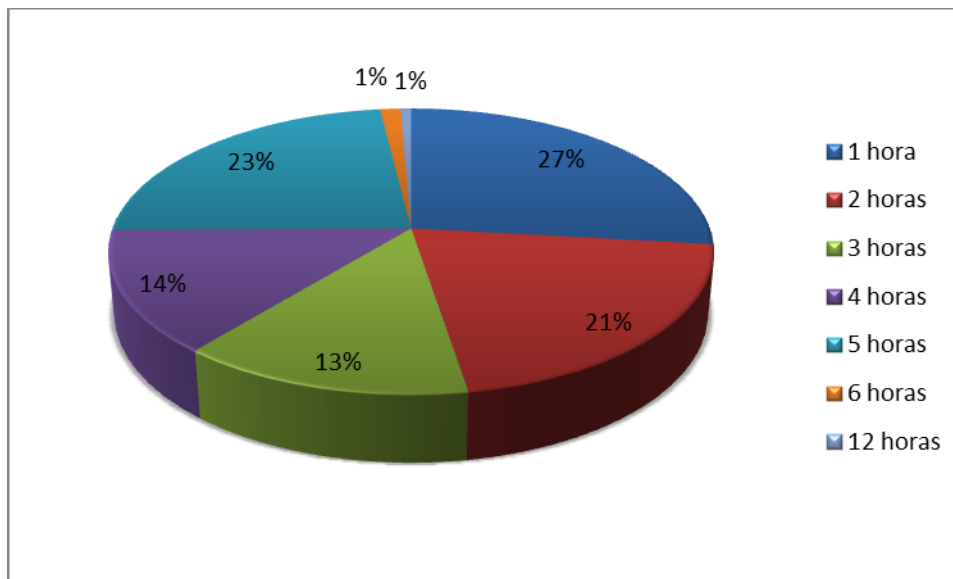
Figura 4.13 Horas que le dedica a la televisión



**Tabla 4.16 Horas que dedica al Internet**

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	1 hora	83	21,7	26,8
	2 horas	64	16,7	20,6
	3 horas	42	11,0	13,5
	4 horas	43	11,2	13,9
	5 horas	72	18,8	23,2
	6 horas	4	1,0	1,3
	12 horas	2	0,5	0,6
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>80,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No utiliza este medio	73	19,1	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

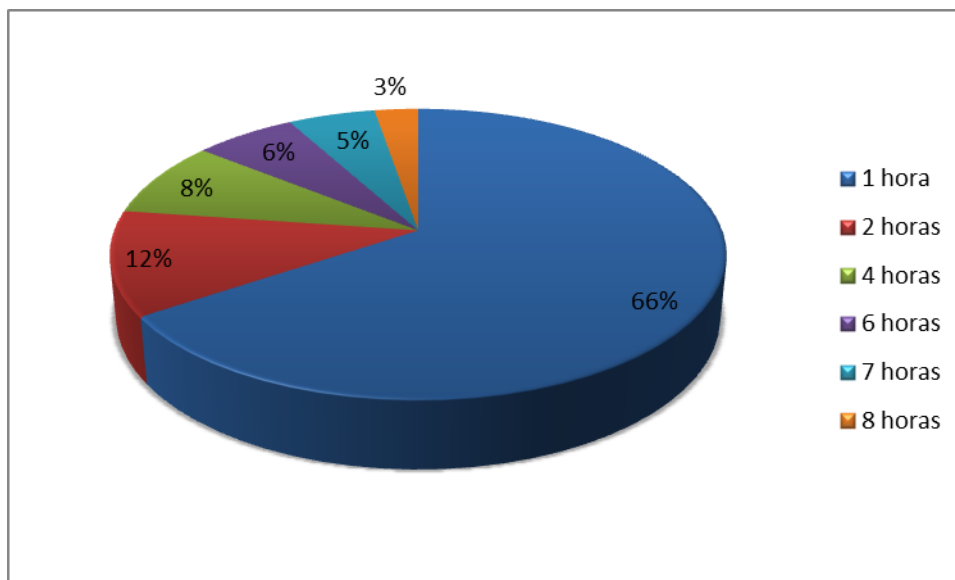
**Figura 4.14 Horas que dedica al Internet**



**Tabla 4.17 Horas que dedica a la radio**

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	1 hora	147	38,4	65,6
	2 horas	26	6,8	11,6
	4 horas	19	5,0	8,5
	6 horas	14	3,7	6,3
	7 horas	12	3,1	5,4
	8 horas	6	1,6	2,7
	<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>58,5</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No utiliza este medio	159	41,5	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

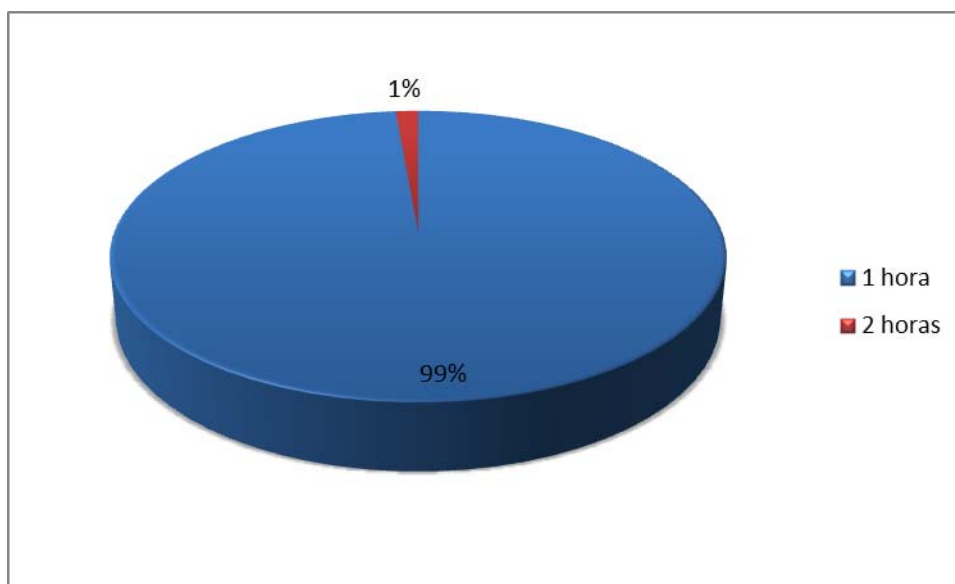
**Figura 4.15 Horas que dedica a la radio**



**Tabla 4.18 Horas que dedica a la prensa**

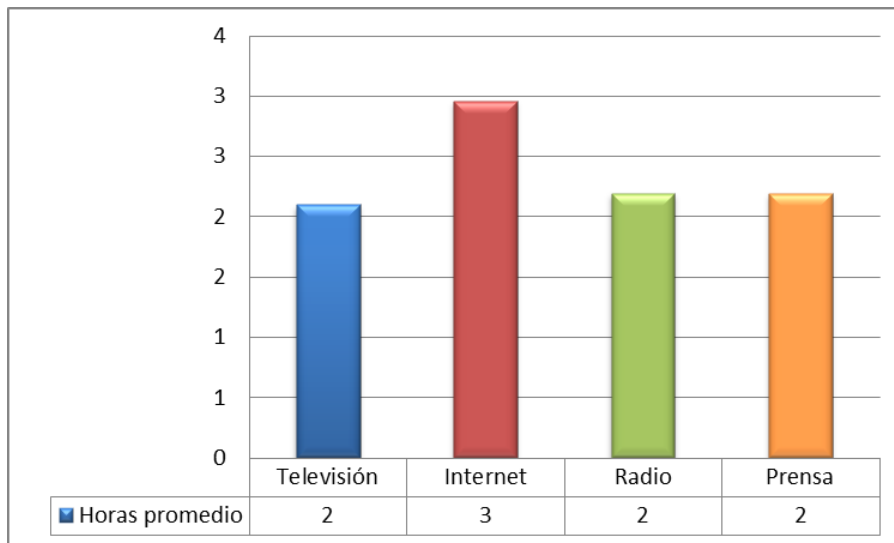
	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	1 hora	144	37,6	98,6
	2 horas	2	0,5	1,4
	<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>38,1</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No utiliza este medio	237	61,9	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 4.16 Horas que dedica a la prensa**



En base a los datos se obtuvo el promedio de horas por cada medio, multiplicando cada opción por el número de personas que la escogieron, y dividiendo el porcentaje para el total de respuestas.

**Figura 4.17 Promedio de horas dedicadas a cada medio**



#### **4.9.2.5 Análisis de resultados, Bloque B**

Dentro del bloque de preguntas relacionadas con la publicidad, se observa que el medio de comunicación más usado por los encuestados es el Internet con un 62%, siguiéndole la radio con un 43%, la televisión con un 42% y la prensa con un 6%.

En cuanto al tipo de anuncios que llaman más la atención un, 41% dice que atraen los anuncios informativos y un 39,7% los anuncios humorísticos, mientras que un 34% tiene preferencia por los emotivos. Se observa que las tres categorías tienen un nivel de aceptación de un 40% promedio. En relación a la atmósfera o ambientación de la publicidad un 52,8% de casos mencionan que prefieren una ambientación actual, un 31% futurista, un 17% una en la antigüedad y un 15% una surrealista.

El tiempo que dedican en horas al día a cada medio es en promedio de dos horas para cada uno, con excepción del Internet que es tiene en promedio tres horas. Cerca del 77% de encuestados menciona observar la televisión dos horas al día, un 27% utiliza Internet 1 hora y un 21% 2 horas, mientras que un 1% menciona hacer uso de Internet entre seis y doce horas al día. La radio tiene un porcentaje del 66% con una hora. Y en cuanto a los encuestados que utilizan la prensa, un 99% menciona que lo hace durante una hora.

Debido a las actividades propias del universitario, el medio más utilizado es el internet, al formar parte de un medio por el que puede comunicarse, socializar, estudiar e incluso trabajar, dejando de lado por ende a la televisión, y por lo mismo, con un menor porcentaje de que la publicidad por dicho medio sea vista por el.

Al observar la personalidad que denotaron los encuestados en las preguntas realizadas en el primer bloque, se pueden entender que prefieren los anuncios informativos debido a que predomina la intelectualidad, introversión y racionalidad. Es decir, que prefieren argumentos que los convencen a la compra de un producto, a el humor o la emotividad que puede despertar el mismo.

El entorno que rodea a la publicidad tiene un efecto sobre la percepción que el público tiene del producto, observándose la predilección por los anuncios que posicionan al producto bajo un entorno actual, dándole más realismo y por ende credibilidad a los argumentos presentados, mientras que se si se acoge a un ambiente futurista, antiguo o sub realista, la utilidad del producto también se podría poner en duda, sea consciente o inconscientemente.

### 4.9.3 Bloque C.-Comportamiento de compra

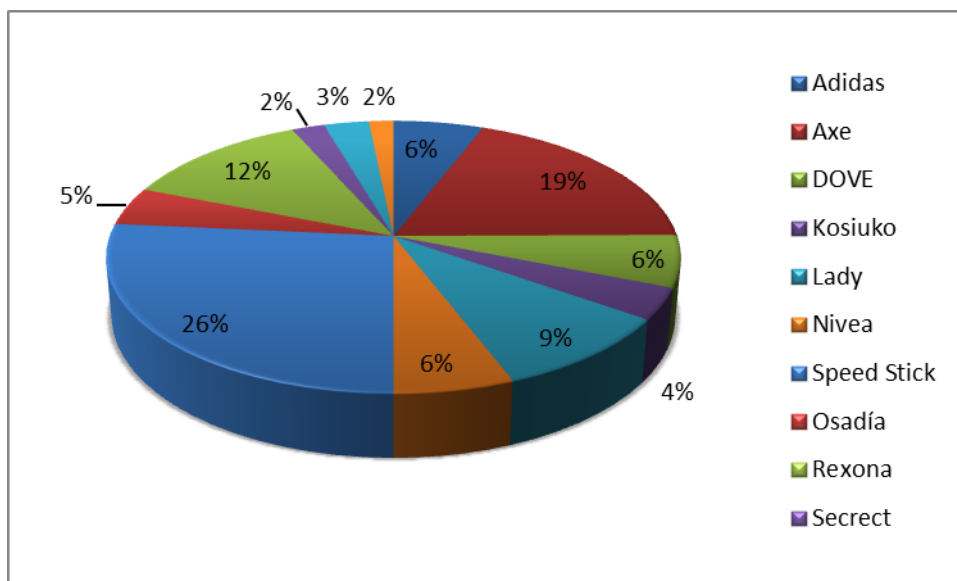
#### 4.9.3.1 Desodorantes

##### 4.9.3.1.1 ¿Qué marca de desodorante prefiere?

Tabla 4.19 Marca de desodorante que prefiere

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
Válidos	Adidas	22	5,7	5,9
	Axe	71	18,5	19,0
	DOVE	23	6,0	6,1
	Kosiuko	14	3,7	3,7
	Lady	35	9,1	9,4
	Nivea	22	5,7	5,9
	Speed Stick	99	25,8	26,5
	Osadía	17	4,4	4,5
	Rexona	46	12,0	12,3
	Secret	8	2,1	2,1
	Oriflame	11	2,9	2,9
	Yanbal	6	1,6	1,6
		<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>97,7</b>
Perdidos	No responde	9	2,3	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.18 Marca de desodorante que prefiere

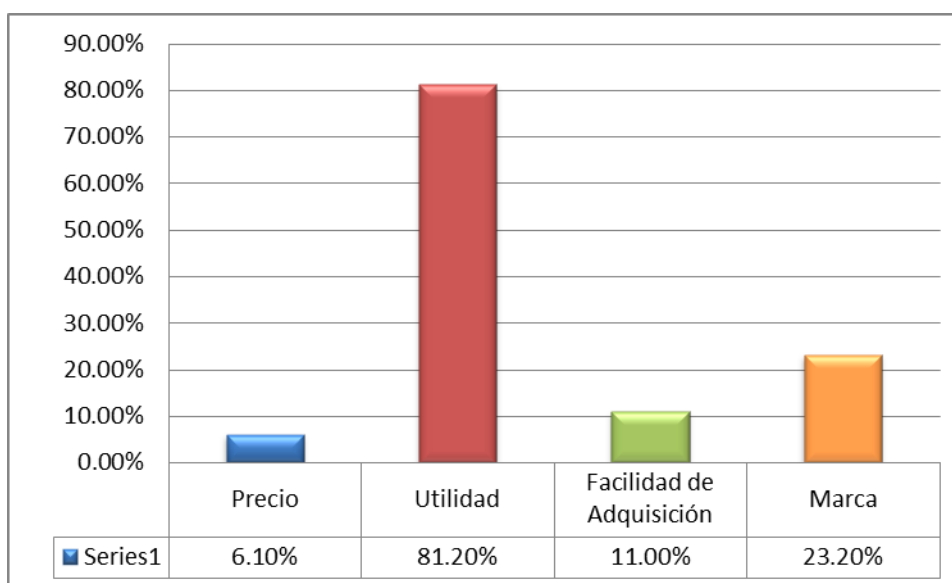


#### 4.9.3.1.2 ¿Por qué motivo compra este desodorante?

Tabla 4.20 Motivo de compra, desodorantes

Variable	fa	fr%	Porcentaje de casos
Precio	21	5,0	6,1%
Utilidad	280	66,8	81,2%
Facilidad de adquisición	38	9,1	11,0%
Marca	80	19,1	23,2%
<b>Total</b>	<b>419</b>	<b>100,0</b>	<b>121,4%</b>

Figura 4.19 Motivo de compra, desodorantes



Nota: pregunta de respuesta múltiple.

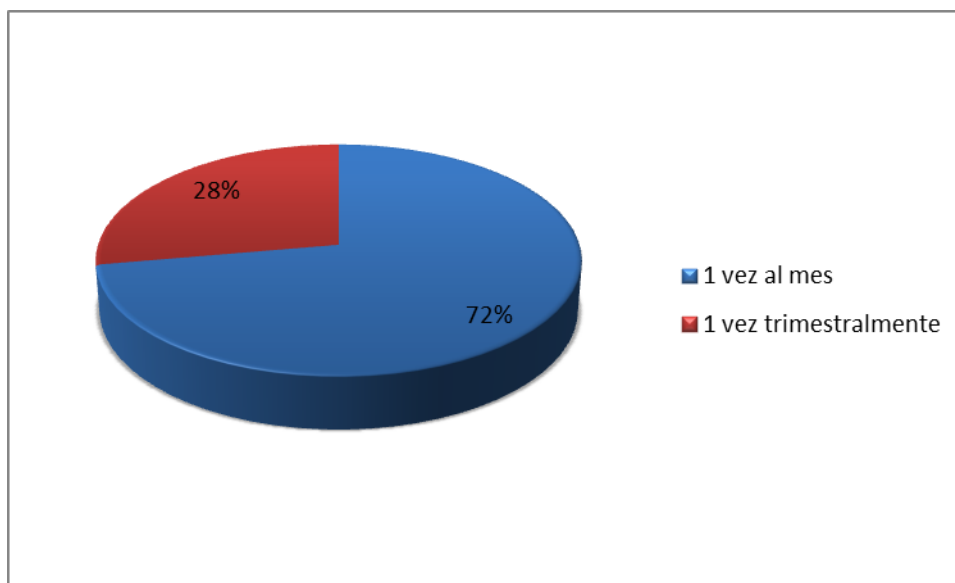
#### 4.9.3.1.3 ¿Con qué frecuencia compra este desodorante?

Tabla 4.21 Frecuencia de compra, desodorantes

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	1 vez al mes	263	68,7	72,3
	1 vez trimestralmente	101	26,4	27,7
	<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>95,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	19	5,0	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	



**Figura 4.20 Frecuencia de compra, desodorantes**

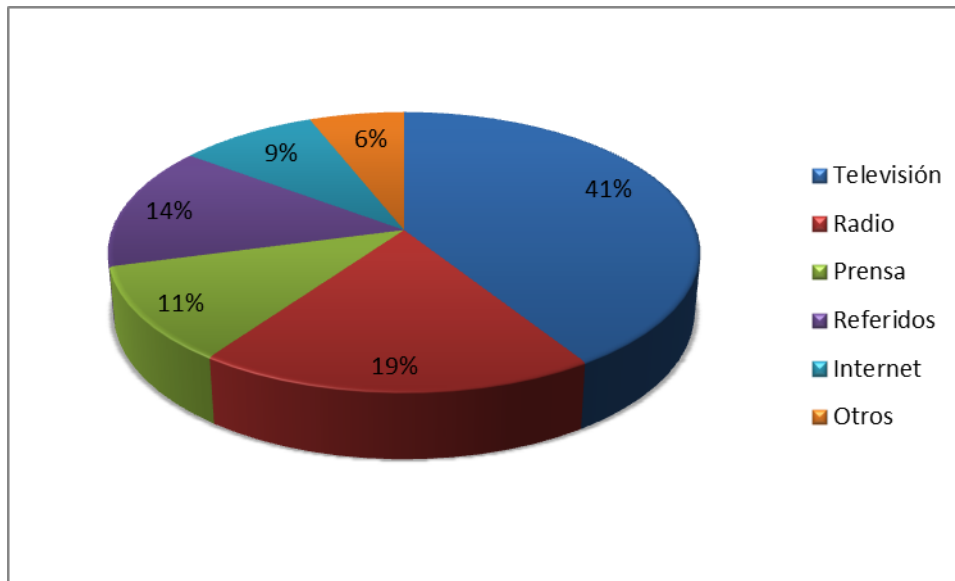


#### 4.9.3.1.4 ¿A través de qué medio conoció este desodorante?

Tabla 4.22 Medio por el cual conocióese desodorante

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Televisión	149	38,9	40,9
	Radio	69	18,0	19,0
	Prensa	40	10,4	11,0
	Referidos	52	13,6	14,3
	Internet	32	8,4	8,8
	Otros	22	5,7	6,0
	<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>95,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	19	5,0	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.21 Medio por el cual conoció ese desodorante

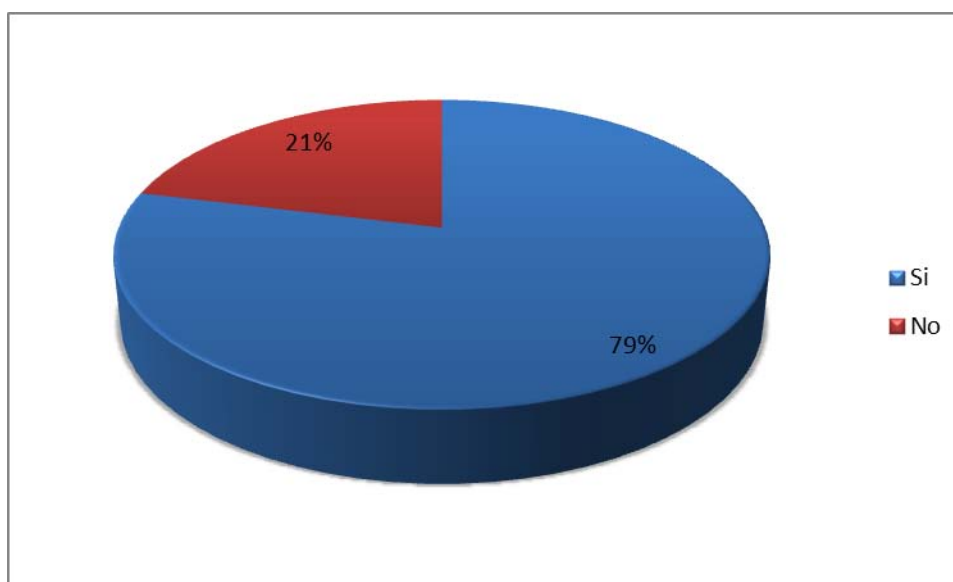


#### 4.9.3.1.5 ¿Ha visto publicidad de este desodorante?

Tabla 4.23 Ha visto publicidad de ese desodorante

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Si	287	74,9	78,8
	No	77	20,1	21,2
	<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>95,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	19	5,0	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.22 Ha visto publicidad de ese desodorante

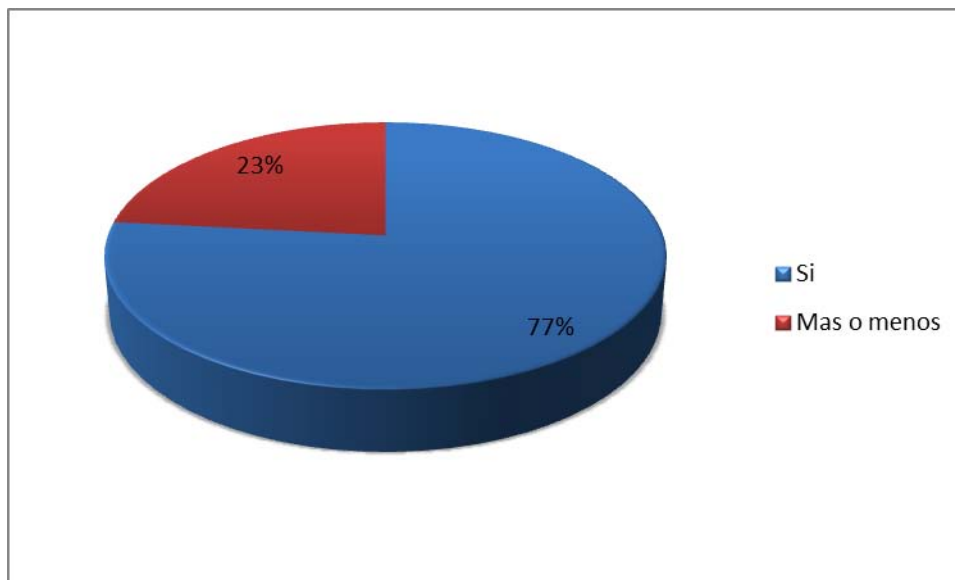


#### 4.9.3.1.6 ¿Le atrae la publicidad de ese desodorante?

Tabla 4.24 Le atrae la publicidad de ese desodorante

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
Válidos	Sí	266	69,5	76,7
	Más o menos	81	21,1	23,3
	<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>90,6</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	No responde	36	9,4	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.23 Le atrae la publicidad de ese desodorante

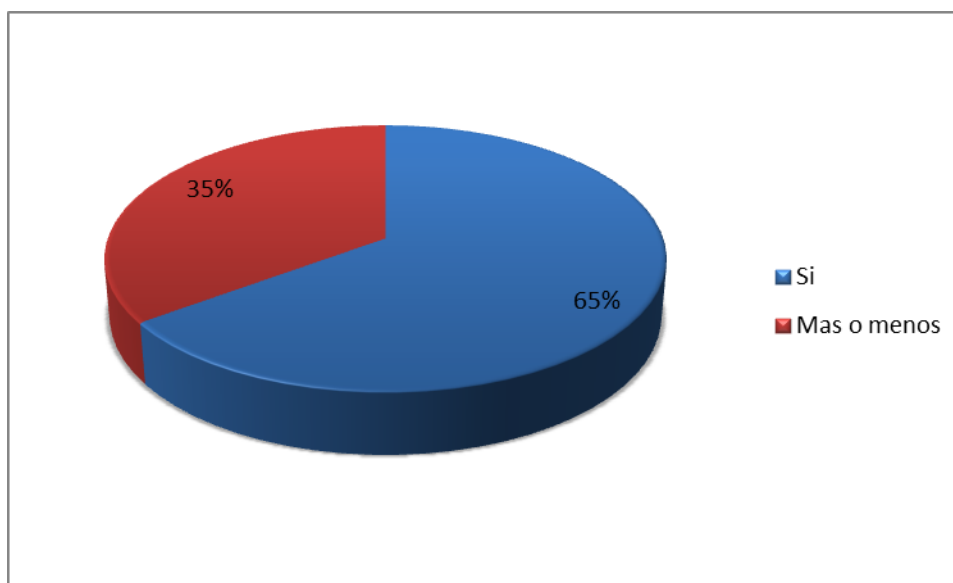


4.9.3.1.7 ¿Considera que el desodorante cumple con lo que ofrece su publicidad?

Tabla 4.25 Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del desodorante

	Variable	fa	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	213	55,6	64,9
	Mas o menos	115	30,0	35,1
	<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>85,6</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	No responde	55	14,4	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.24 Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del desodorante



#### **4.9.3.1.8 Análisis de resultados, Bloque C, desodorantes**

En cuanto a desodorantes, la preferencia concentra un 27% en la marca Speed Stick, 19% en AXE, un 12% en Rexona y un 9% en Oriflame. Porcentajes de menos del 6% agrupan a otras ocho marcas.

El motivo principal por el que compran esos desodorantes es en un 81% de los casos por utilidad, un 23% lo hace por la marca, un 11% por la facilidad de adquisición y un 6% por el precio.

La frecuencia de compra es, en el 72% de los casos de 1 vez al mes y un 28% una vez cada trimestre.

El medio por el que conocieron de ese desodorante es la televisión en un 41% de los casos, un 19% mencionó la radio y un 14% a referidos.

Cerca del 78% menciona haber visto publicidad del desodorante que compró un 77% dice sentirse atraído por esta publicidad; sin embargo, solamente un 65% dice considerar que el desodorante cumple con lo que ofrece su publicidad.

Aun cuando se observa que los encuestados ponen como criterio de compra a la utilidad, se observa que las marcas más compradas son las que tienen mayor presencia publicitaria, como el caso de Speed Stick, Axe y Rexona.

La frecuencia de compra depende del tiempo de duración del producto, pues al ser de uso personal se requiere una compra continua del mismo.

La televisión es el medio por el que se han dado a conocer estos productos, aun cuando el uso de este medio es de aproximadamente dos horas diarias, de acuerdo a las preguntas del segundo bloque.

La publicidad es atractiva para la mayor parte de encuestados de los cuales un porcentaje menor considera que el producto cumple con lo que ofrece.

El porcentaje restante puede sentirse insatisfecho con el producto respecto a la publicidad, aun cuando se siente atraídos por la misma.

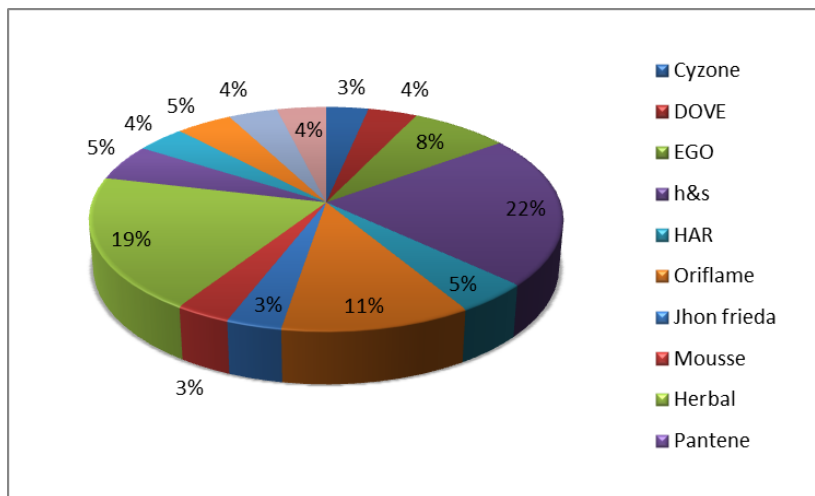
#### 4.9.3.2 Shampoo

##### 4.9.3.2.1 ¿Qué marca de shampoo prefiere?

Tabla 4.26 Marca de shampoo que prefiere

	<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr%</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válidos</b>	Cyzone	12	3,1	3,3
	DOVE	14	3,7	3,9
	EGO	28	7,3	7,8
	h & s	79	20,6	21,9
	HAR	16	4,2	4,4
	Oriflame	41	10,7	11,4
	Jhon frieda	12	3,1	3,3
	Mousse	12	3,1	3,3
	Herbal	70	18,3	19,4
	Pantene	19	5,0	5,3
	Rene Chardon	14	3,7	3,9
	Savital	16	4,2	4,4
	Sedal	14	3,7	3,9
	Wellapon	14	3,7	3,9
	<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>94,3</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	22	5,7	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 4.25 Marca de shampoo que prefiere**

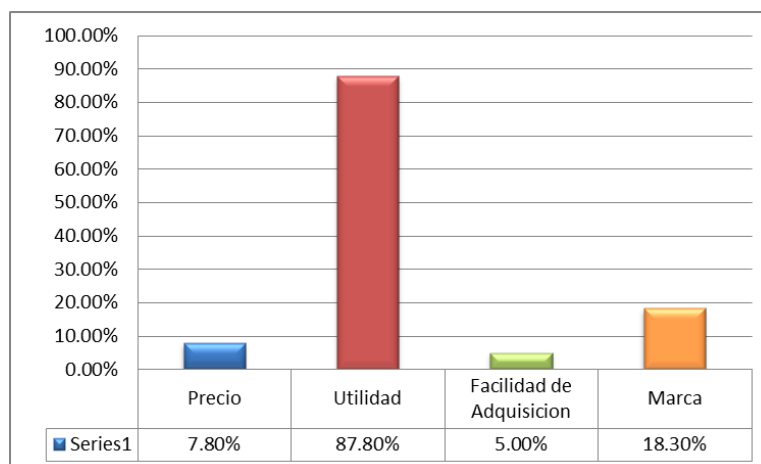


**4.9.3.2.2 ¿Por qué motivo compra este shampoo?**

**Tabla 4.27 Motivo de compra, shampoo**

Variable	fa	fr%	Porcentaje de casos
Precio	28	6,5%	7,8%
Utilidad	317	73,9%	87,8%
Facilidad de adquisición	18	4,2%	5,0%
Marca	66	15,4%	18,3%
<b>Total</b>	<b>429</b>	<b>100,0%</b>	<b>118,8%</b>

**Figura 4.26 Motivo de compra, shampoo**



**Nota:** pregunta de respuesta múltiple.

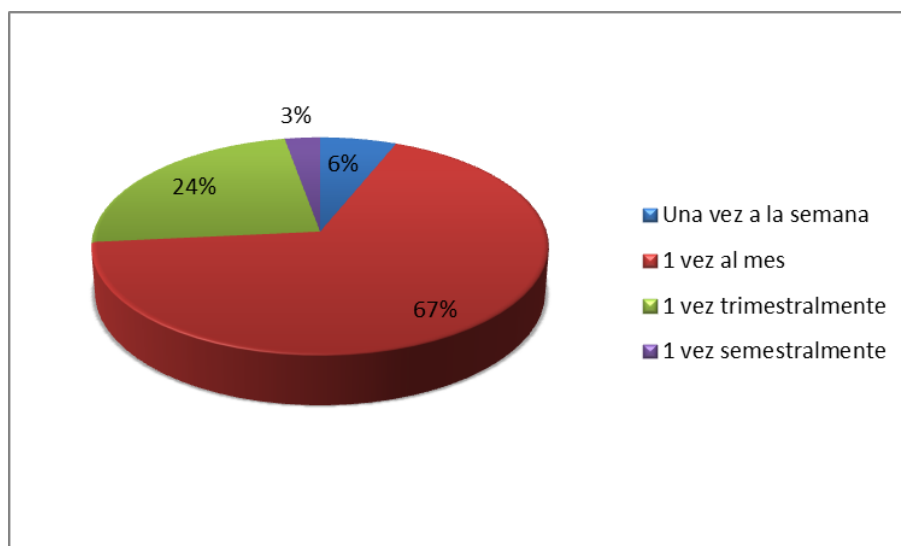


#### 4.9.3.2.3 ¿Con qué frecuencia compra este shampoo?

Tabla 4.28 Frecuencia de compra, shampoo

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Una vez a la semana	13	3,4	6,2
	1 vez al mes	142	37,1	67,3
	1 vez trimestralmente	50	13,1	23,7
	1 vez semestralmente	6	1,6	2,8
	<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>55,1</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	172	44,9	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.27 Frecuencia de compra, shampoo

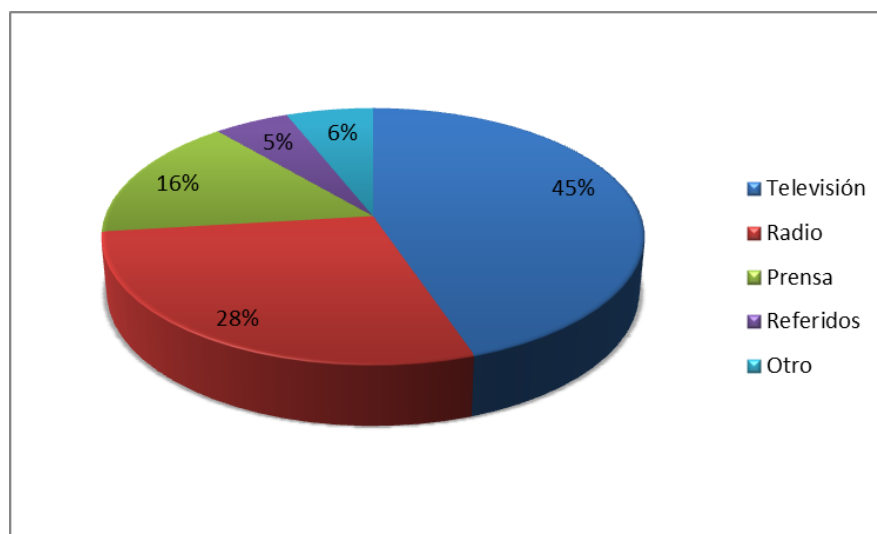


#### 4.9.3.2.4 ¿A través de qué medio conoció este shampoo?

Tabla 4.29 Medio por el cual conoció ese shampoo

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Televisión	163	42,6	44,8
	Radio	103	26,9	28,3
	Prensa	57	14,9	15,7
	Referidos	19	5,0	5,2
	Otro	22	5,7	6,0
	<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>95,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	19	5,0	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.28 Medio por el cual conoció ese shampoo

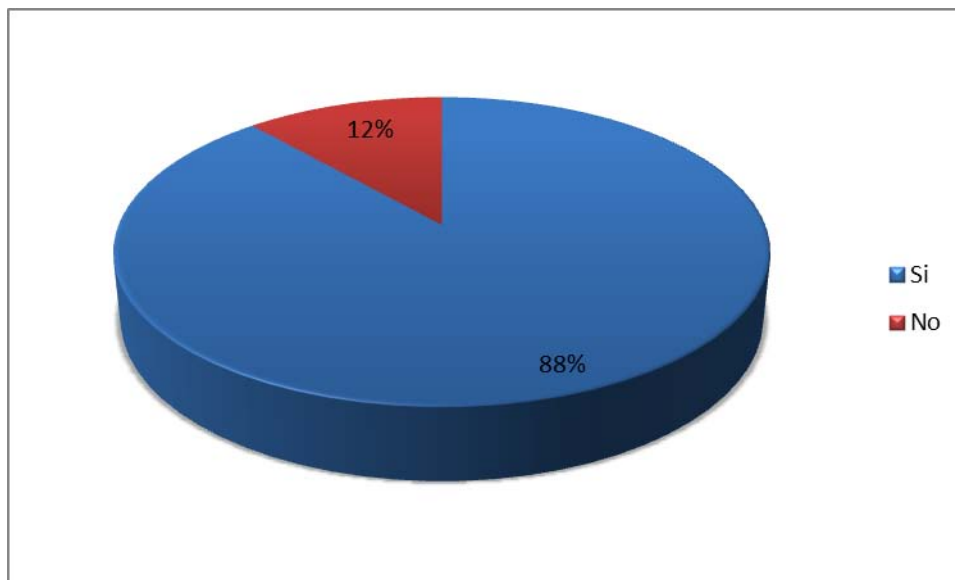


#### 4.9.3.2.5 ¿Ha visto publicidad de este shampoo?

Tabla 4.30 Ha visto publicidad de ese shampoo

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
Válidos	Si	322	84,1	88,5
	No	42	11,0	11,5
	<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>95,0</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	No responde	19	5,0	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.29 Ha visto publicidad de ese shampoo

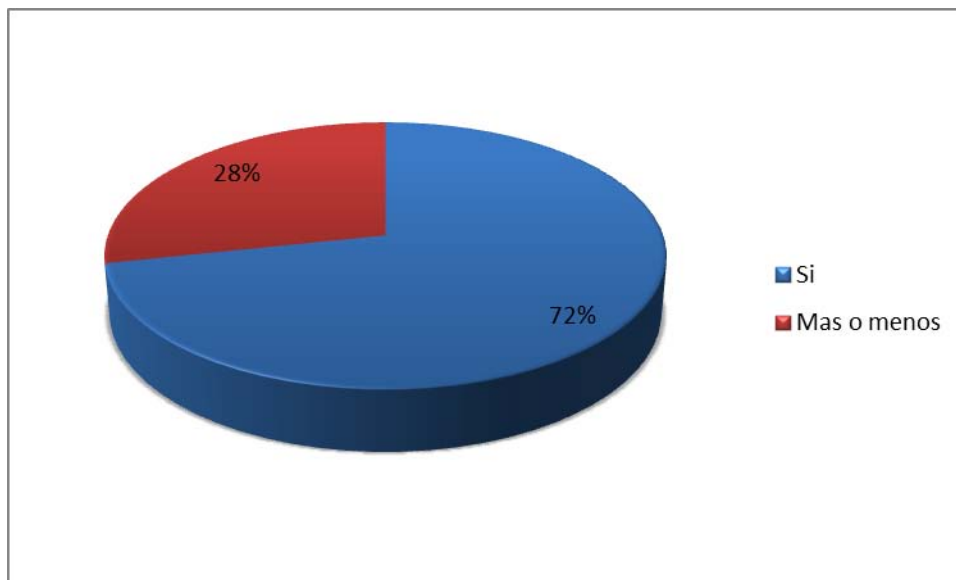


#### 4.9.3.2.6 ¿Le atrae la publicidad de este shampoo?

Tabla 4.31 Le atrae la publicidad de ese shampoo

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
Válidos	Sí	243	63,4	71,7
	Mas o menos	96	25,1	28,3
	<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>88,5</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	No responde	44	11,5	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.30 Le atrae la publicidad de ese producto

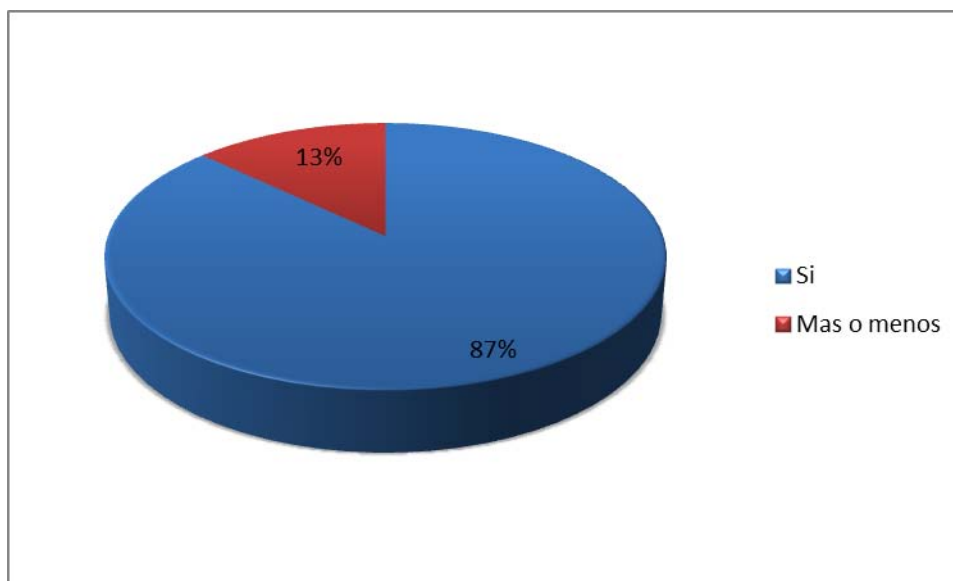


4.9.3.2.7 ¿Considera que el shampoo cumple con lo que ofrece su publicidad?

Tabla 4.32 Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del shampoo

	Variables	fa	fr%	Porcentaje válido
Válidos	Sí	295	77,0	87,0
	Más o menos	44	11,5	13,0
	<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>88,5</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	No responde	44	11,5	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.31 Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del shampoo



#### **4.9.3.2.8 Análisis de resultados, Bloque C, shampoo**

La marca de shampoo con mayor preferencia es Head &Shoulders (h & s) con un 21,9%, le sigue Herbal con un 19% y con un 11% Oriflame. El motivo por el que compran este producto es principalmente la utilidad con un 74% y un 15,4% la marca.

La frecuencia de compra es, en el 67% de casos de 1 vez al mes, en un 23,7% de 1 vez cada tres meses, y en un 6,2% de una vez a la semana. El uso de estos productos, sin embargo, responde más a las necesidades básicas que a las preferencias de compra.

El medio principal por el cual han conocido este producto es en el 44,8% la televisión, un 28,3% la radio y un 15,7% la prensa. El 89% de los encuestados admite haber visto publicidad de este producto y a un 71,7% les atrae, por otra parte un 87% opina que el shampoo cumple con lo que ofrece su publicidad.

En el caso de los shampoos, de igual forma, las marcas con mayor presencia publicitaria, como es el caso de Head and Shoulders y Herbal, son las preferidas, aunque dejando de lado a Sedal.

Los resultados muestran un comportamiento de compra muy similar al que se lleva a cabo en la adquisición de desodorantes. El criterio primario es también la utilidad, aunque de nuevo se observa la predilección de marcas conocidas, viéndose que la publicidad tiene su efecto, ya sea consciente o inconsciente.

En los shampoos, casi el total de encuestados ha visto publicidad del shampoo que prefieren. Cabe notar que el porcentaje de personas que aceptan que el producto cumple con lo que ofrece su publicidad, es mayor al número que se siente atraído por dicha publicidad. Es decir, que tienen mayor peso los argumentos que la propia estética del anuncio publicitario en la decisión de compra.

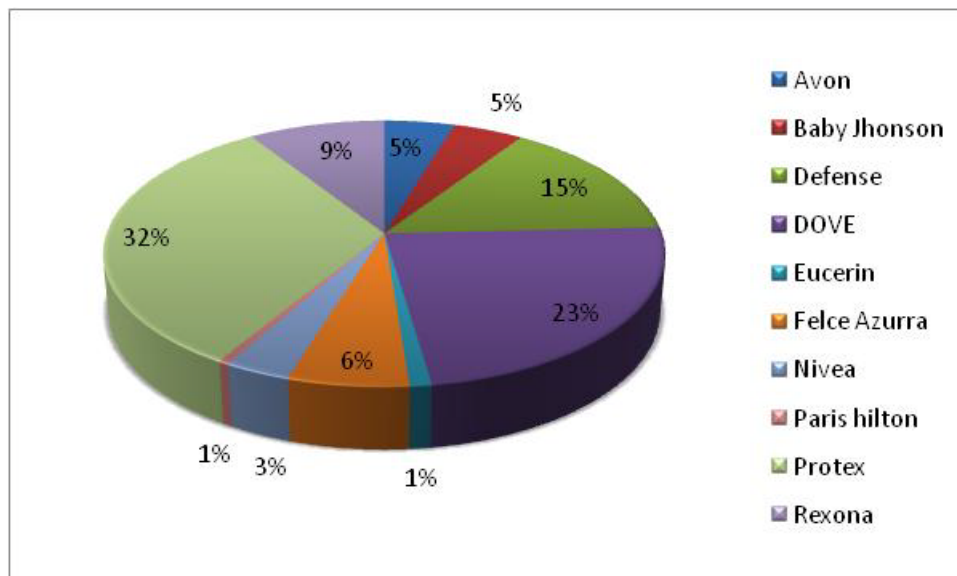
### 4.9.3.3 Jabón

#### 4.9.3.3.1 ¿Qué marca de jabón prefiere?

Tabla 4.33 Marca de jabón que prefiere

	Válidos	fa	fr%	Porcentaje válido
Válidos	Avon	17	4,4	4,7
	Baby Jhonson	17	4,4	4,7
	Defense	54	14,1	14,9
	DOVE	85	22,2	23,4
	Eucerin	4	1,0	1,1
	Felce Azurra	22	5,7	6,1
	Nivea	12	3,1	3,3
	Paris Hilton	2	0,5	0,6
	Protex	117	30,5	32,2
	Rexona	33	8,6	9,1
	<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>94,8</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos	No responde	20	5,2
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.32 Marca de jabón que prefiere

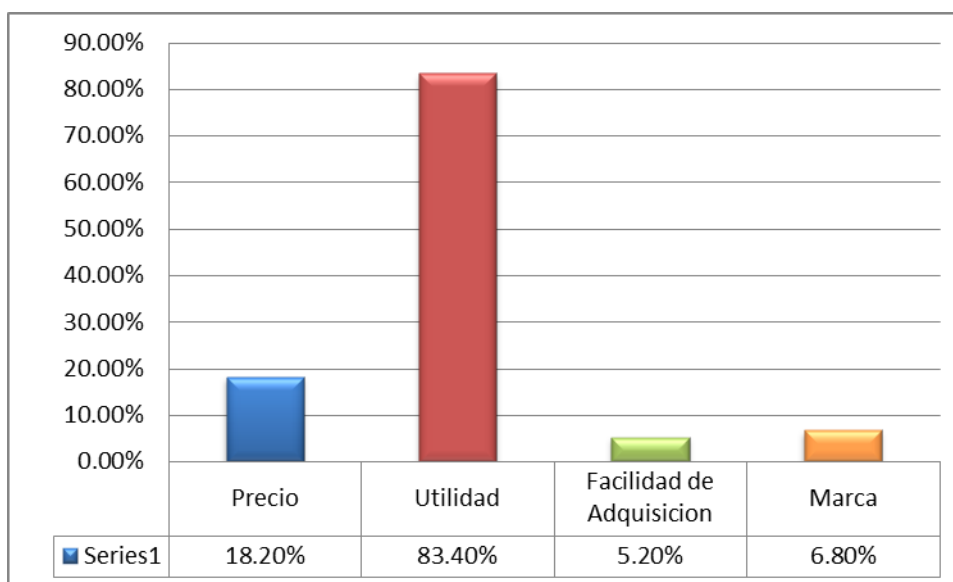


#### 4.9.3.3.2 ¿Por qué motivo compra este jabón?

Tabla 4.34 Motivo de compra, jabón

Variable	fa	fr%	Porcentaje de casos
Precio	67	16,0%	18,2%
Utilidad	307	73,4%	83,4%
Facilidad de adquisición	19	4,5%	5,2%
Marca	25	6,0%	6,8%
<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>100,0%</b>	<b>113,6%</b>

Figura 4.33 Motivo de compra, jabón



**Nota:** pregunta de respuesta múltiple.

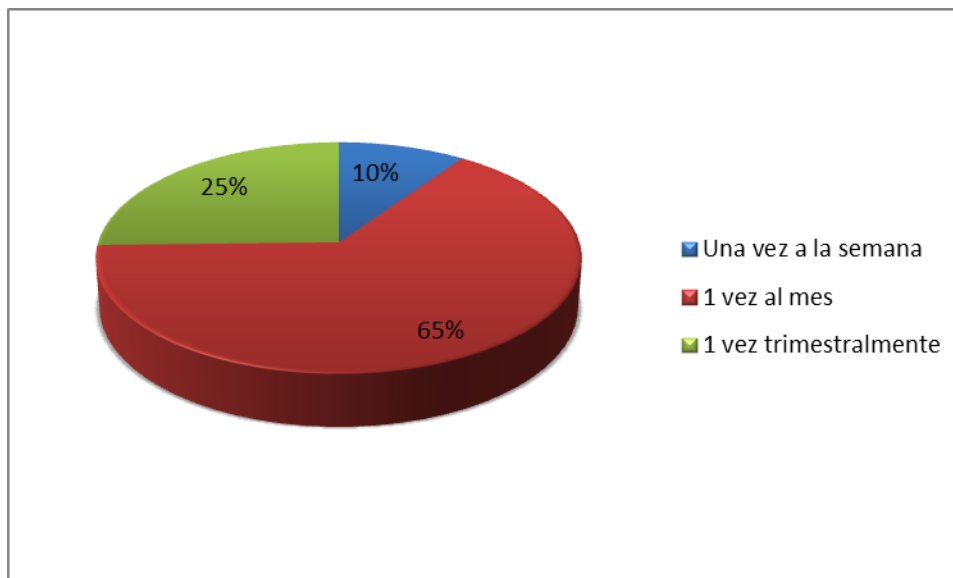


#### 4.9.3.3.3 ¿Con qué frecuencia compra este jabón?

Tabla 4.35 Frecuencia de compra, jabón

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Una vez a la semana	33	8,6	9,6
	1 vez al mes	223	58,2	65,0
	1 vez trimestralmente	87	22,7	25,4
	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	40	10,4	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.34 Frecuencia de compra, jabón

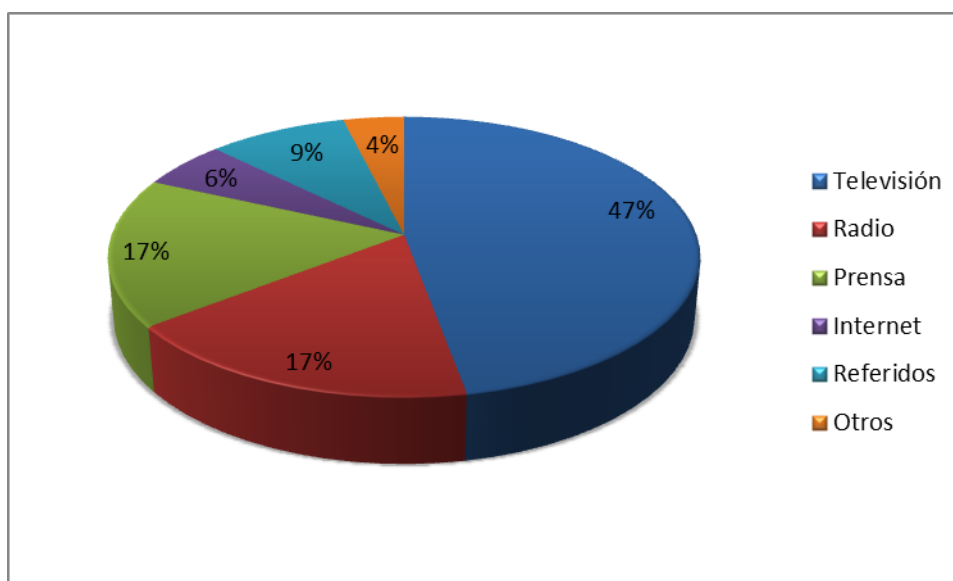


#### 4.9.3.3.4 ¿A través de qué medio conoció este jabón?

Tabla 4.36 Medio por el cual conoció ese jabón

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Televisión	170	44,4	47,1
	Radio	63	16,4	17,5
	Prensa	62	16,2	17,2
	Internet	20	5,2	5,5
	Referidos	32	8,4	8,9
	Otros	14	3,7	3,9
	<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>94,3</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	22	5,7	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.35 Medio por el cual conoció ese jabón

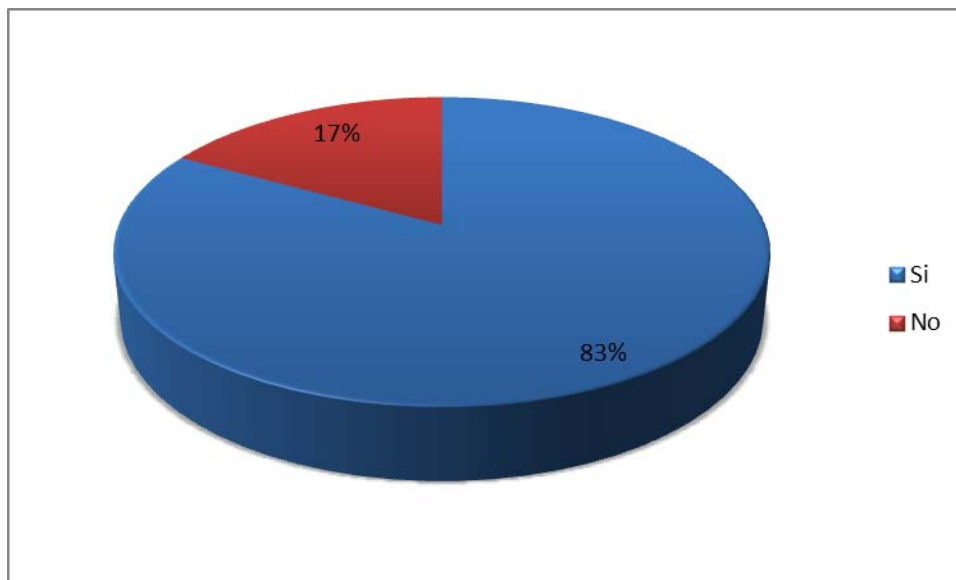


#### 4.9.3.3.5 ¿Ha visto publicidad de este jabón?

Tabla 4.37 Ha visto publicidad de ese jabón

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Sí	284	74,2	83,0
	No	58	15,1	17,0
	<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>89,3</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	41	10,7	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.36 Ha visto publicidad de ese jabón

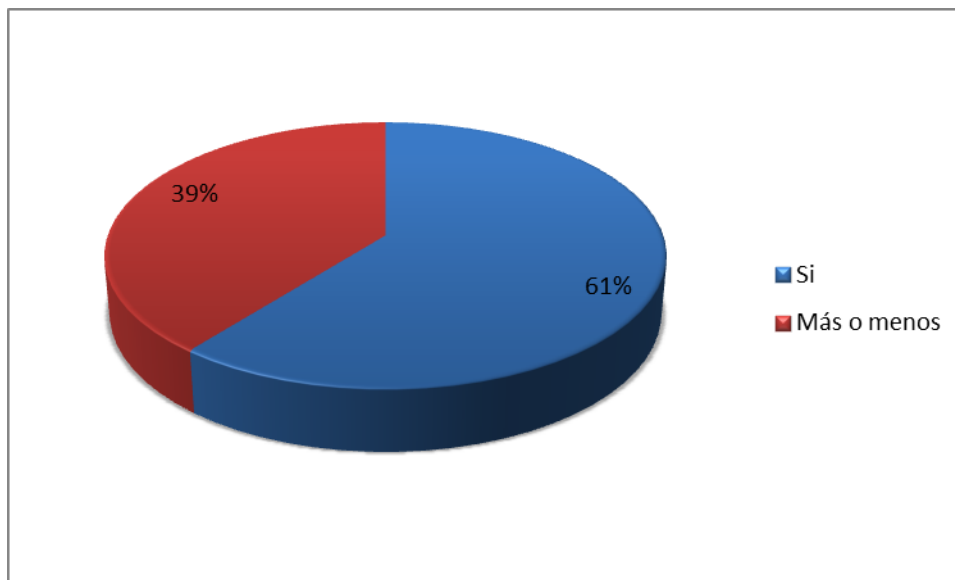


#### 4.9.3.3.6 ¿Le atrae la publicidad para este jabón?

Tabla 4.38 Le atrae la publicidad de ese jabón

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Sí	218	56,9	60,7
	Más o menos	141	36,8	39,3
	<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>93,7</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	24	6,3	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.37 Le atrae la publicidad de ese jabón

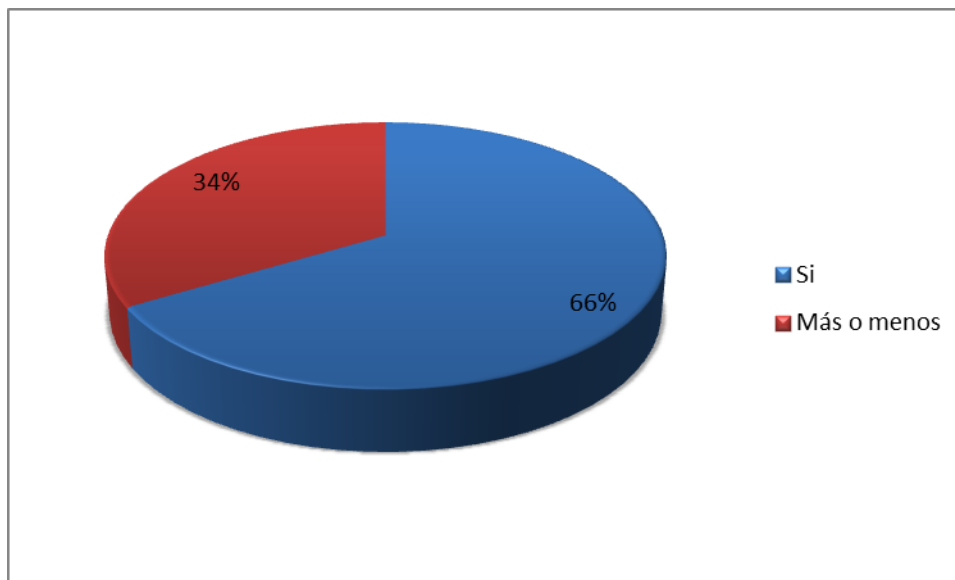


#### 4.9.3.3.7 ¿Considera que el jabón cumple con lo que ofrece su publicidad?

Tabla 4.39 Cumplimiento de los beneficios publicitarios del jabón

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Sí	240	62,7	66,5
	Más o menos	121	31,6	33,5
	<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>94,3</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	22	5,7	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.38 Cumplimiento de los beneficios publicitarios del jabón



#### **4.9.3.3.8 Análisis de resultados, Bloque C, jabón**

El jabón de mayor preferencia entre los encuestados es Protex con un 32,2%, DOVE tiene un 23,4% y Defense un 14,9%, el resto de porcentajes menores a 10% se reparten entre seis productos.

El motivo principal por el que se compra este producto es por su utilidad en un 73,4% de los casos, en un 18,2% por el precio y solamente en el 6,8% por marca.

La frecuencia de compra es mensual en el 65% de casos, mientras que un 25,4% una vez trimestralmente.

Un 83% de los encuestados ha visto publicidad de el jabón que utiliza y a un 60,7% le atrae esa publicidad; por otro lado, un 66,5% considera que el jabón cumple con lo que ofrece en su publicidad.

Protex es una marca de jabones nacional que tiene varios años en el mercado y se ha logrado posicionar mediante su publicidad, que si bien no es necesariamente fuera de lo común, informa eficientemente de las propiedades del producto y lo ha respaldado desde siempre por la Federación Médica Ecuatoriana. En este caso, aun cuando el público no tenga conocimiento sobre dicha Fundación, el argumento basta para dar mayor validez científica a las propiedades que ofrece el jabón, apelando por ende, a la razón, como muestra el 73% de clientes que compran un jabón por su utilidad.

Los encuestados han visto la publicidad del producto, sin embargo no es atractiva para todos y por otra parte, tampoco todos están de acuerdo en que el producto cumple con lo que ofrece. Claro está, dentro de ese análisis se encuentran todos los jabones mencionados en la primera pregunta.

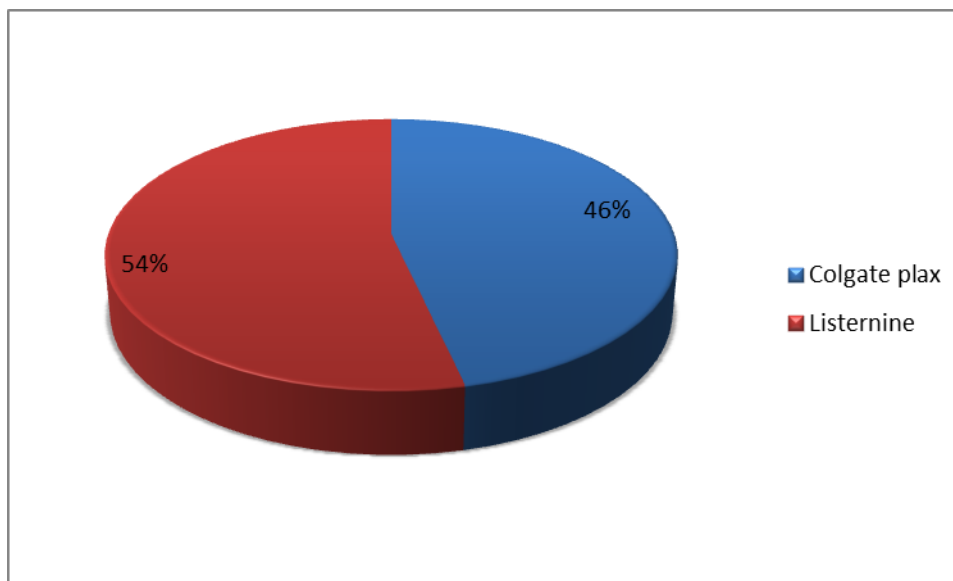
#### 4.9.3.4 Enjuague bucal

##### 4.9.3.4.1 ¿Qué marca de enjuague bucal prefiere?

Tabla 4.40 Marca de enjuague bucal que prefiere

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Colgate plax	162	42,3	46,4
	Listernine	187	48,8	53,6
	<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>91,1</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	34	8,9	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.39 Marca de enjuague bucal que prefiere

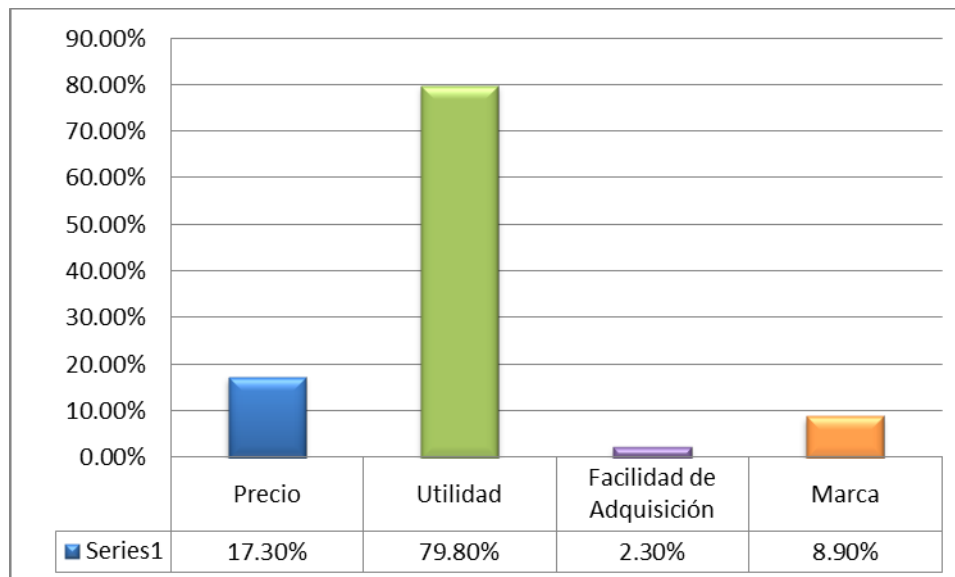


#### 4.9.3.4.2 ¿Por qué motivo compra este enjuague bucal?

**Tabla 4.41 Motivo de compra, enjuague bucal**

Variable	fa	fr%	Porcentaje de casos
Precio	60	16,0%	17,3%
Utilidad	277	73,7%	79,8%
Facilidad de adquisición	8	2,1%	2,3%
Marca	31	8,2%	8,9%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100,0%</b>	<b>108,4%</b>

**Figura 4.40 Motivo de compra, enjuague bucal**



**Nota:** pregunta de respuesta múltiple.

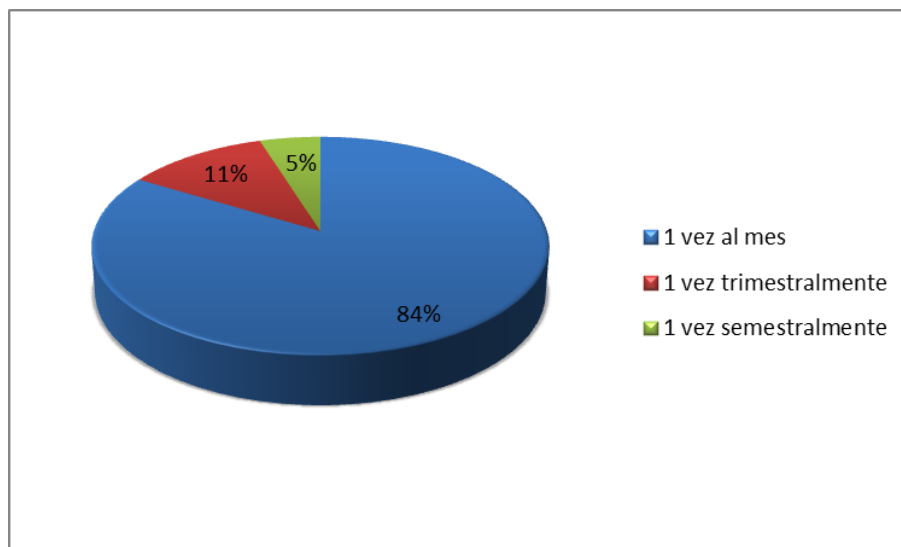


#### 4.9.3.4.3 ¿Con qué frecuencia compra este enjuague bucal?

Tabla 4.42 Frecuencia de compra, enjuague bucal

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	1 vez al mes	291	76,0	83,6
	1 vez trimestralmente	40	10,4	11,5
	1 vez semestralmente	17	4,4	4,9
	<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>90,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	35	9,1	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.41 Frecuencia de compra, enjuague bucal

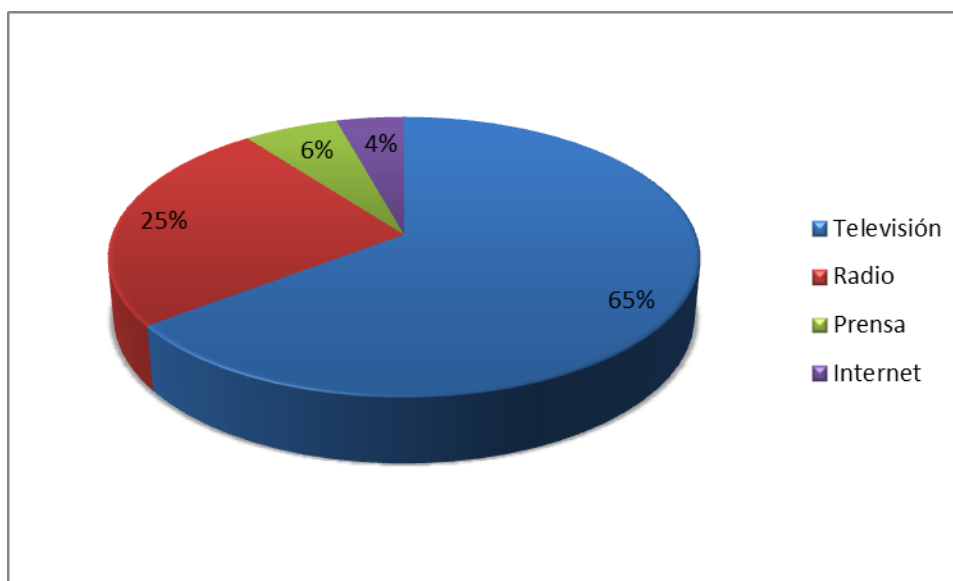


#### 4.9.3.4.4 ¿A través de qué medio conoció este enjuague bucal?

Tabla 4.43 Medio por el cual conoció ese enjuague bucal

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Televisión	225	58,7	64,7
	Radio	87	22,7	25,0
	Prensa	21	5,5	6,0
	Internet	15	3,9	4,3
	<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>90,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	35	9,1	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.42 Medio por el cual conoció ese enjuague bucal

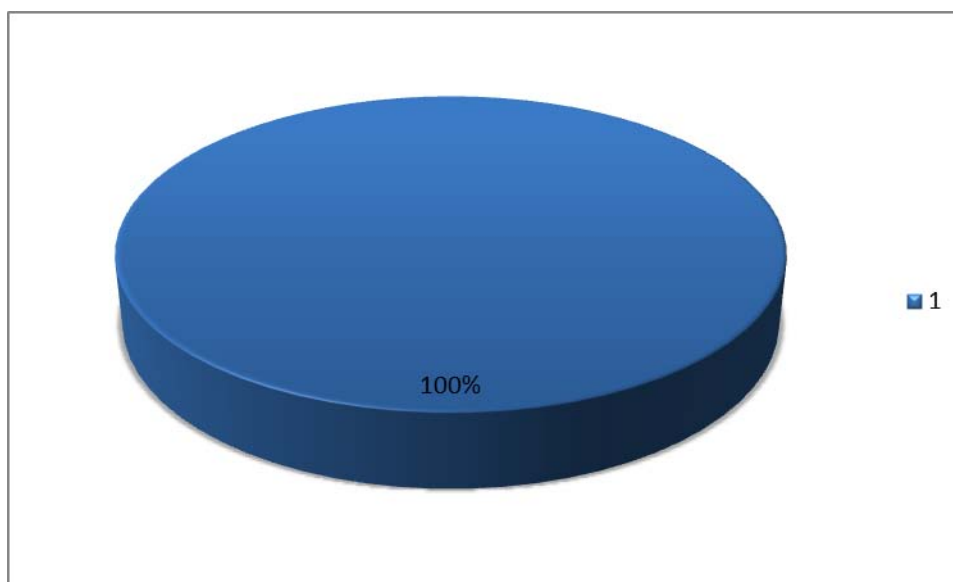


#### 4.9.3.4.5 ¿Ha visto publicidad de este enjuague bucal?

Tabla 4.44 Ha visto publicidad de ese enjuague bucal

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Sí	348	90,9	100,0
<b>Perdidos</b>	No responde	35	9,1	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.43 Ha visto publicidad de ese enjuague bucal

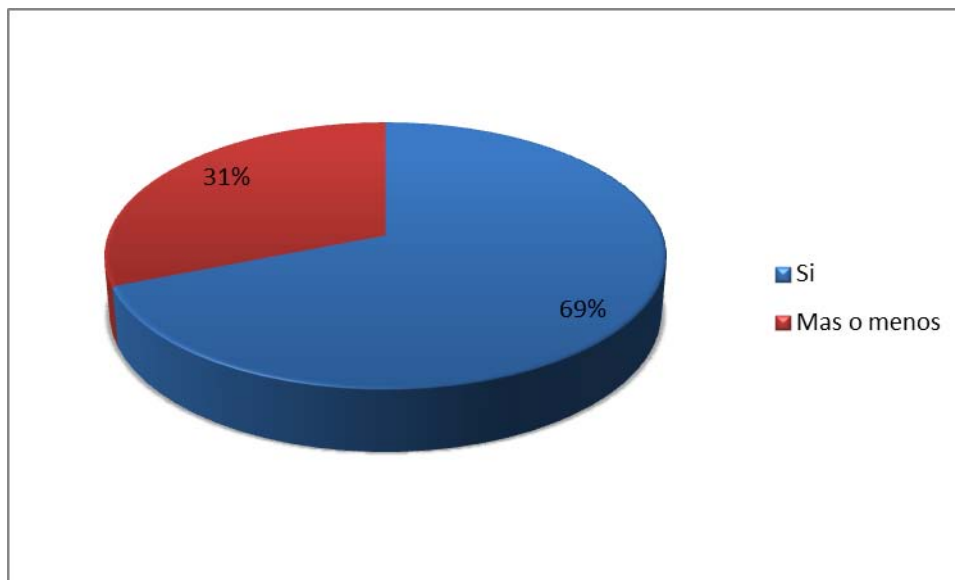


#### 4.9.3.4.6 ¿Le atrae la publicidad de este enjuague bucal?

Tabla 4.45 Le atrae la publicidad de ese enjuague bucal

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Sí	240	62,7	69,0
	Mas o menos	108	28,2	31,0
	<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>90,9</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	No responde	35	9,1	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.44 Le atrae la publicidad de ese enjuague bucal

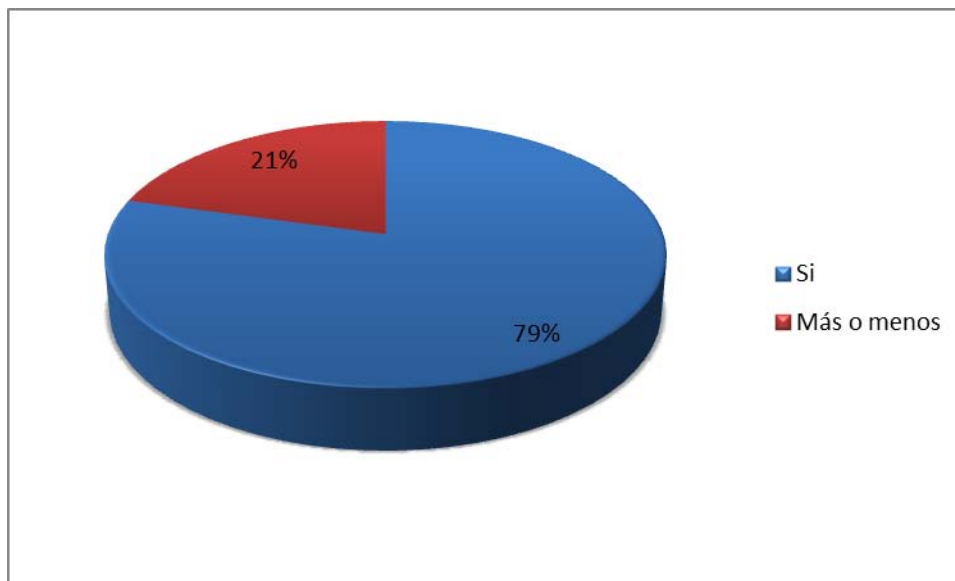


4.9.3.4.7 ¿Considera que el enjuague bucal cumple con lo que ofrece su publicidad?

Tabla 4.46 Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del enjuague bucal

	Variable	fa	fr%	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	Sí	276	72,1	79,3
	Más o menos	72	18,8	20,7
	<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>90,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos</b>	No responde	35	9,1	
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Figura 4.45 Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del enjuague bucal



#### **4.9.3.4.8 Análisis de resultados, Bloque C, enjuague bucal**

El 53,6% utiliza Listerine, mientras que un 46,4% utiliza Colgate Plax, abarcando el mercado estos dos enjuagues. Un 79,8% menciona que lo adquiere por su utilidad, un 17,3% debido al precio y un 9% por la marca.

En cuanto a la frecuencia, un 83,6% lo adquiere una vez al mes, un 11,5% 1 vez cada tres meses y el 4,9% de forma semestral.

El 64,7% de los encuestados ha conocido de este producto a través de la televisión, un 25% por medio de la radio y un 65 a través de la prensa.

El 90% ha visto publicidad de este enjuague bucal y a un 69% le ha atraído; un 79,3% menciona que el enjuague cumple con lo que ofrece su publicidad.

En cuanto a los enjuagues bucales, el mercado es acaparado principalmente por Listerine y Colgate Plax, esta segunda marca, con un ingreso en los últimos años, dejando de lado a enjuagues de empresas como Oral B, enjuagues bucales medicados, Encident, entre otros, principalmente por la presencia publicitaria que ha logrado, contradiciéndose una vez mas el que el criterio para la compra sea la utilidad, pues se entendería que varios de los enjuagues bucales medicados tienen una utilidad específica o avalada por farmacéuticas.

La mayor parte de encuestados ha visto publicidad de alguna de estas dos marcas, siendo bastante frecuente entre los medios de comunicación masiva. A casi un 20% no le atrae dicha publicidad y a un 10% no le convence que el producto cumpla con lo que ofrece en su presentación.

El medio mas utilizado es la televisión seguido de la radio. En todo caso, los anuncios de Listerine apuntan por la información y el raciocinio, mientras que los de Colgate Plax tratan de presentarse con un poco de humor.

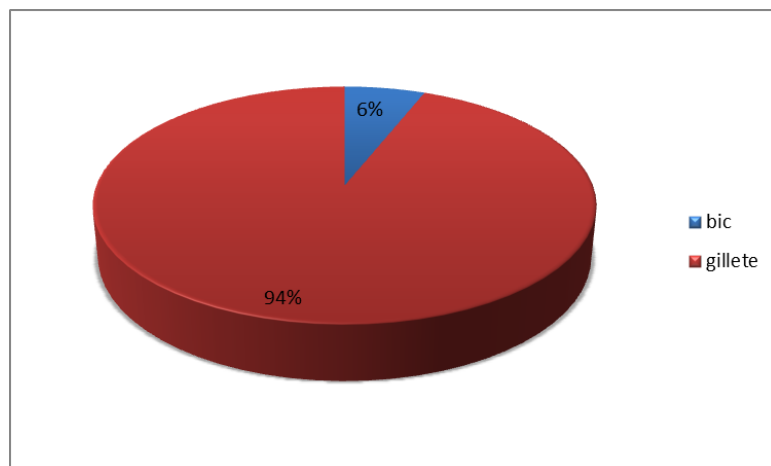
#### 4.9.3.5 Afeitadoras/toallas femeninas

##### 4.9.3.5.1 ¿Qué marca de afeitadora/toalla femenina prefiere?

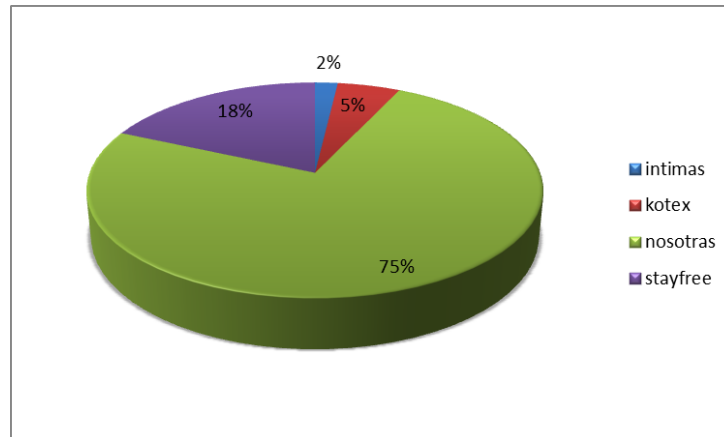
Tabla 4.47 Marca de afeitadora/toalla femenina que prefiere

Variable	Género				Total
	Masculino fa	fr%	Femenino fa	fr%	
BIC	8	6%	0	0%	8
Gillete	124	94%	0	0%	124
Íntimas	0	0%	4	2%	4
Kotex	0	0%	11	5%	11
Nosotras	0	0%	158	75%	158
Stayfree	0	0%	39	18%	39
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>344</b>
No responde	0		39		39
<b>Total</b>	<b>132</b>		<b>251</b>		<b>383</b>

Figura 4.46 Marca de afeitadora que prefiere



**Figura 4.47 Marca de toalla femenina que prefiere**

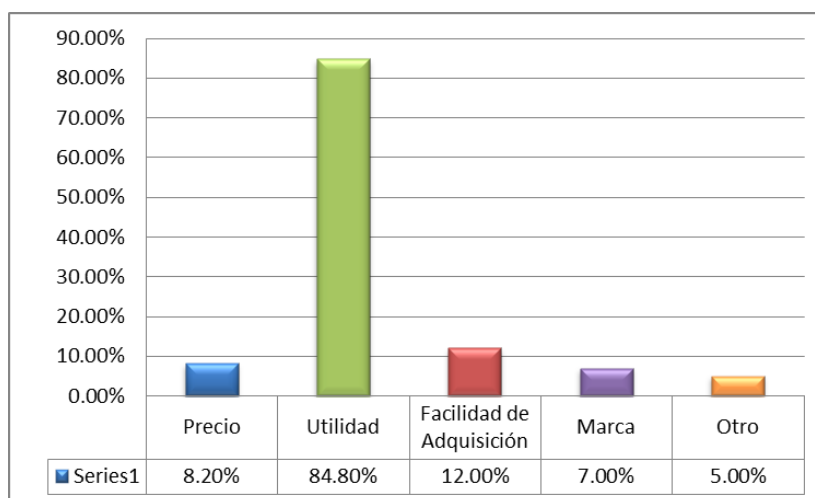


**4.9.3.5.2 ¿Por qué motivo compra este producto?**

**Tabla 4.48 Motivo de compra, afeitadora/toalla femenina**

Variable	fa	fr%	Porcentaje de casos
Precio	28	7,0	8,2%
Utilidad	291	72,6	84,8%
Facilidad de adquisición	41	10,2	12,0%
Marca	24	6,0	7,0%
Otro	17	4,2	5,0%
<b>Total</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>	<b>116,9%</b>

**Figura 4.48 Motivo de compra, afeitadora/toalla femenina**



**Nota:** pregunta de respuesta múltiple.



#### 4.9.3.5.3 ¿Con qué frecuencia compra este producto?

Tabla 4.49 Frecuencia de compra, afeitadora/toalla femenina

Variable	Género				Total
	Masculino fa	fr%	Femenino fa	fr%	
Una vez a la semana	13	11	11	5	24
1 vez al mes	63	53	196	88	259
1 vez trimestralmente	36	30	13	6	49
1 vez semestralmente	8	7	2	1	10
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>222</b>	<b>100</b>	<b>342</b>
No responde	12		29		41
<b>Total</b>	<b>132</b>		<b>251</b>		<b>383</b>

Figura 4.49 Frecuencia de compra, afeitadoras

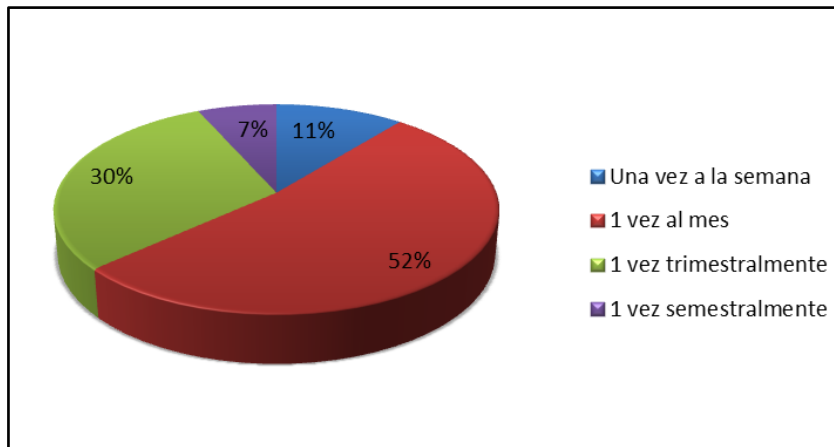
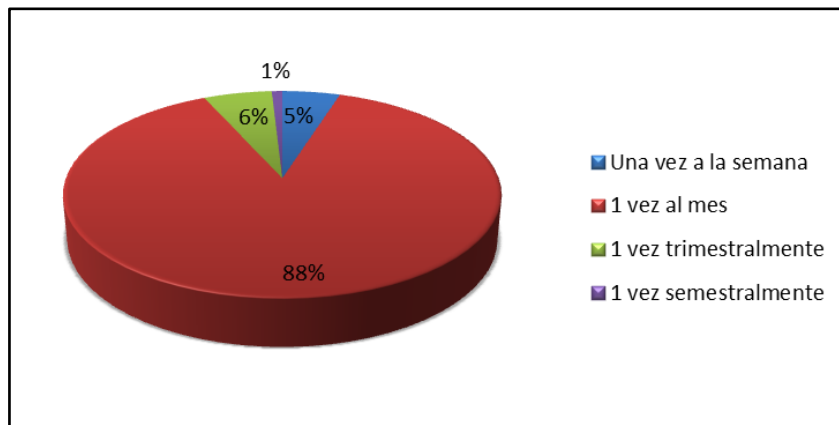


Figura 4.50 Frecuencia de compra, toallas femeninas



#### 4.9.3.5.4 ¿A través de qué medio conoció este producto?

Tabla 4.50 Medio por el cual conoció esa afeitadora/toalla femenina

Variable	Género				Total
	Masculino fa	fr%	Femenino fa	fr%	
Televisión	59	49	154	69	213
Radio	55	46	27	12	82
Prensa	0	0	18	8	18
Internet	2	2	2	1	4
Referidos	2	2	16	7	18
Otros	2	2	5	2	7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>222</b>	<b>100</b>	<b>342</b>
No responde	12		29		41
<b>Total</b>	<b>132</b>		<b>251</b>		<b>383</b>

Figura 4.51 Medio por el cual conoció esa afeitadora

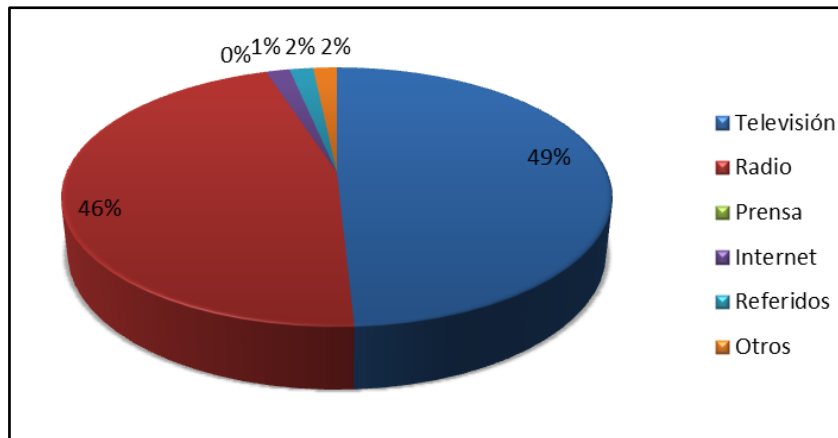
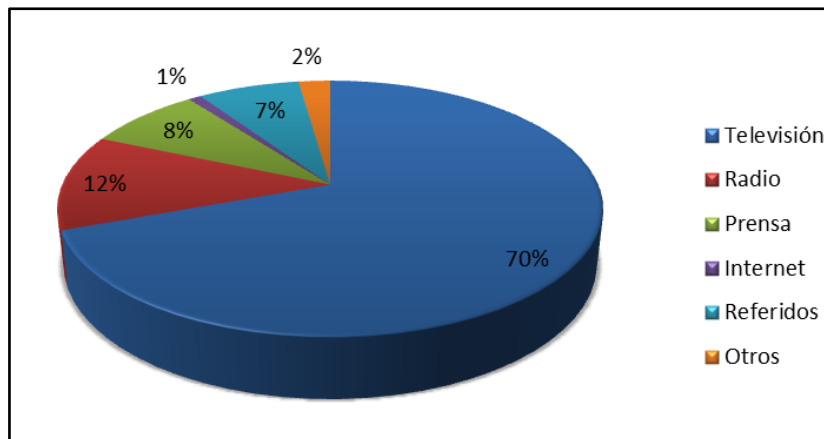


Figura 4.52 Medio por el cual conoció esa toalla femenina

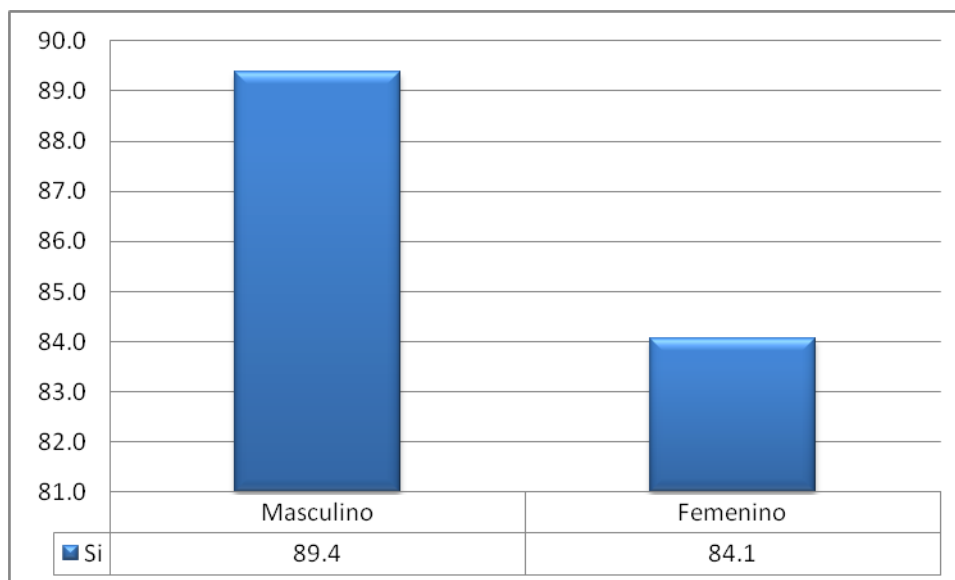


#### 4.9.3.5.5 ¿Ha visto publicidad de este producto?

Tabla 4.51 Ha visto publicidad de ese producto

Variable	Género				Total
	Masculino fa	fr%	Femenino fa	fr%	
Sí	118	100	211	100	329
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>211</b>	<b>100</b>	<b>329</b>
No responde	14		40		54
<b>Total</b>	<b>132</b>		<b>251</b>		<b>383</b>

Figura 4.53 Havisto publicidad de ese producto



#### 4.9.3.5.6 ¿Le atrae la publicidad de ese producto?

Tabla 4.52 Le atrae la publicidad de ese producto

Variable	Género				Total
	Masculino fa	fr%	Femenino fa	fr%	
Sí	104	87	119	54	223
Más o menos	16	13	103	46	119
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>222</b>	<b>100</b>	<b>342</b>
No responde	12		29		41
<b>Total</b>	<b>132</b>		<b>251</b>		<b>383</b>

Figura 4.54 Le atrae la publicidad de esa afeitadora

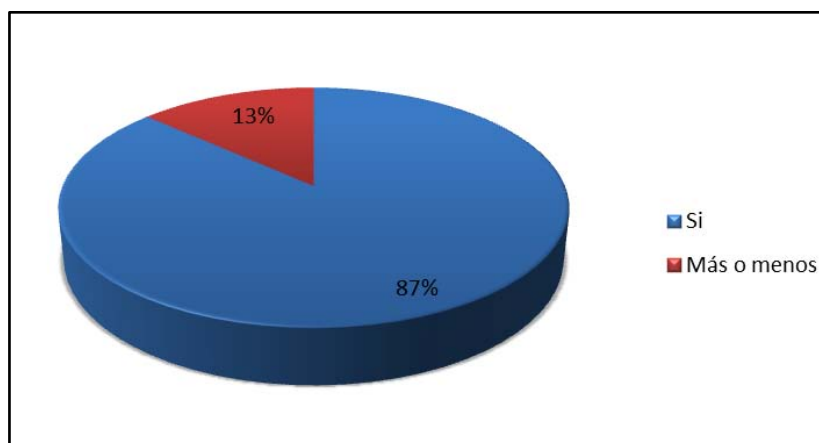
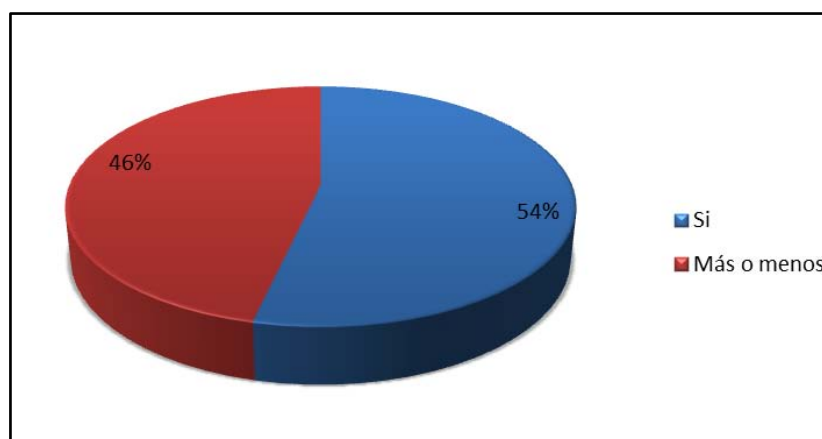


Figura 4.55 Le atrae la publicidad de esa toalla femenina



4.9.3.5.7 ¿Considera que el producto cumple con lo que ofrece su publicidad?

Tabla 4.53 Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios del producto

Variable	Género				Total
	Masculino fa	fr%	Femenino fa	fr%	
Sí	104	87	187	84	291
Más o menos	16	13	35	16	51
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>222</b>	<b>100</b>	<b>342</b>
No responde	12		29		41
<b>Total</b>	<b>132</b>		<b>251</b>		<b>383</b>

Figura 4.56 Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios de la afeitadora

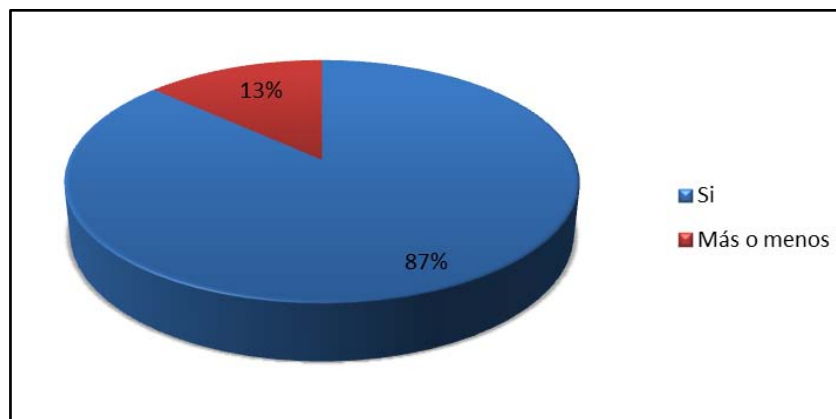
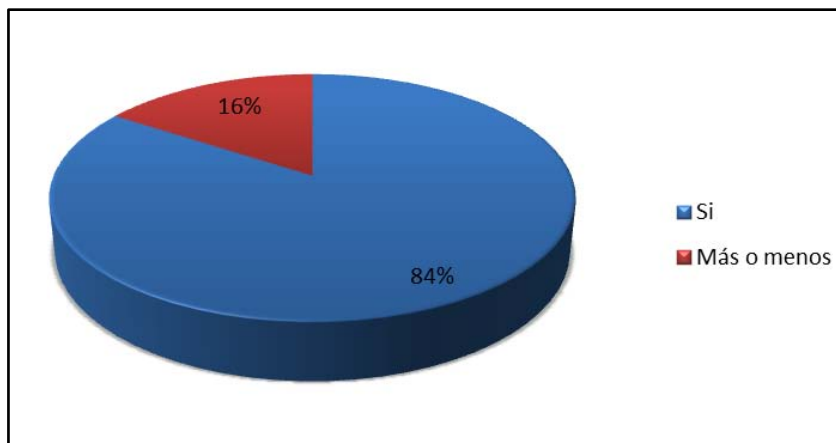


Figura 4.57 Cumplimiento de los ofrecimientos publicitarios de la toalla femenina



4.9.3.5.8 Análisis de resultados, Bloque C, afeitadoras/toallas femeninas

El 94% de encuestados masculinos menciona que compra Gillete como marca de afeitadora y un 6% BIC; en el caso de las mujeres un 75% compra la marca de toallas femeninas Nosotras, un 18% Stayfree y un 5% Kotex.

El 85% de encuestados compran esos productos por utilidad y un 12% por la facilidad de adquisición. La frecuencia de compra de las afeitadoras es en el 52% de casos de 1 vez al mes y en el 30% de casos de 1 vez cada tres meses. En cuanto a las toallas femeninas, un 88% las adquiere 1 vez al mes.

El 49% de hombres conoció de las afeitadoras que compra por televisión y un 46% por radio, mientras que en el grupo femenino el 79% ha conocido de las toallas femeninas por televisión.

El 89,4% del público masculino ha visto publicidad de afeitadoras. Al 87% de los hombres les atrae la publicidad de ese producto.

El 84,1% del público femenino ha visto la publicidad de las toallas femeninas. Al 54% de las mujeres le atrae la publicidad de ese producto.

El 87% de los hombres menciona que su afeitadora cumple con lo que ofrece su publicidad, mientras que un 84% de mujeres indica que su toalla femenina cumple con lo que se ofrece su publicidad.

En la compra de productos exclusivos para el género masculino femenino, los resultados también apuntan a las marcas más conocidas, como Gillete y Nosotras, debido a la utilidad, pues se les atribuye calidad en el producto, lo que inconscientemente quiere decir, que lo compran por la marca, pues la utilidad en este producto u otros similares es la misma.

En este tipo de productos es en los que existe menor porcentaje de encuestados que opinen que el producto no cumple con lo que ofrece. Se estima que se debe a que en productos de uso mixto, hombres y mujeres pueden tener una percepción diferente en cuanto a resultados del producto en comparación con

los que se ofrece. En productos exclusivos para cada género, el producto está diseñado de forma mucho más enfocada, y por lo mismo, se podría estimar que lo que ofrece su publicidad está mucho más cercano a la realidad.

#### **4.10 Verificación de objetivos**

- **Objetivo 1.-** Identificar qué tipo de publicidad utilizan las marcas de productos de uso personal para jóvenes.

Las preguntas que permitieron dar cumplimiento a este objetivo están enumeradas como 4.9.2.2 y 4.9.2.3.

La pregunta 4.9.2.2 hace referencia al tipo de anuncios publicitarios que llaman la atención a los jóvenes universitarios, entre los que destaca principalmente los informativos, y con menos de un punto porcentual, los humorísticos.

En la pregunta 4.9.2.3, relacionada con la atmosfera en la cual se desarrolla el anuncio, se prefiere que sea actual, pues sitúa al producto en un contexto real.

El tipo de publicidad que utilizan las marcas de productos de uso personal para jóvenes abarca estos aspectos, apelando al raciocinio mediante los anuncios informativos y al buen humor mediante los anuncios graciosos.

- **Objetivo 2.-** Investigar a través de qué medios se expone mayoritariamente la publicidad de productos de uso personal para jóvenes.

Para cumplir este objetivo se recurrió a las preguntas del bloque B-Publicidad y del Bloque C-Comportamiento de compra, enumeradas como 4.9.2.1, 4.9.3.1.4, 4.9.3.2.4, 4.9.3.3.4, 4.9.3.4.4, 4.9.3.5.4, y 4.9.2.4.

La pregunta 4.9.2.1 hace referencia a los medios de comunicación que se utilizan la mayor parte del tiempo, los encuestados, siendo universitarios, indican que el medio que más utilizan es el internet, seguido de cerca por la televisión. Es claro que el estilo de vida de un universitario lo impulsa a que maneje en gran parte la internet, tanto para el trabajo como para la socialización, mientras que el tiempo para la televisión se reduce por estudios y trabajo en muchos casos.

Las preguntas del bloque C-Comportamiento de compra, permitieron conocer a través de que medio conocieron los encuestados varios de los productos de uso personal. En la pregunta 4.9.3.1.4 la televisión fue el medio por el que la mayoría de encuestados conoció al desodorante que utilizan.

En la pregunta 4.9.3.2.4, se observa que de igual manera la televisión es el principal medio por el que se conoció del shampoo, siguiéndole la radio y la prensa.

En el caso de los jabones, en la pregunta 4.9.3.3.4, también es la televisión el medio más utilizado por los anunciantes.

Para el enjuague bucal, en la pregunta 4.9.3.4.4, la televisión supera en gran medida a los otros medios.

En la pregunta 4.9.3.5.4, que se refirió a afeitadoras o toallas femeninas, también la televisión se mantiene en el primer puesto, seguida de la radio, aunque en una proporción muchísimo menor.

El medio que utilizan con mayor frecuencia los jóvenes universitarios es el Internet, ya sea por razones de ocio, estudio o trabajo; sin embargo, el medio que más utilizan las empresas para ofertar los productos de uso personal es la televisión, siguiéndole la radio y el internet.

- **Objetivo 3.-** Conocer qué medio causa el mayor impacto en los jóvenes universitarios de Quito.

Para lograr este objetivo se recurrió a preguntas acerca de los medios que utilizan en mayor medida, y si se sintieron atraídos por esa publicidad. Las preguntas



utilizadas fueron las enumeradas como:4.9.3.1.4, 4.9.3.1.5, 4.9.3.2.4, 4.9.3.2.5, 4.9.3.3.4, 4.9.3.3.5, 4.9.3.4.4, 4.9.3.4.5, 4.9.3.5.4 y 4.9.3.5.5. Correspondientes a cada uno de los productos de los que se levantó información.

Al momento de procesar los datos se realizó un cruce de datos entre las preguntas, permitiendo determinar la relación entre la atracción del anuncio y el medio en que se vio. A pesar de que el internet es el medio más utilizado por los universitarios, la televisión es el medio que provocar mayor impacto. Este resultado se fundamenta con la comprobación de la tercera hipótesis.

- **Objetivo 4.-** Determinar qué género es más influenciado a la publicidad de productos de uso personal.

Para poder determinar este objetivo se elaboraron tablas de contingencia relacionando el género con la preferencia de compra por la marca, pues esto demostraría que la decisión de compra se basó en la influencia de la publicidad y no en la racionalización sobre el precio o la utilidad, no obstante se debe considerar también que un producto puede cumplir con todos estos aspectos pero en todo caso, se manejó bajo el número de encuestados que escogieron la opción de marca.

Las preguntas utilizadas para comprobar este objetivo fueron las enumeradas como 4.9.1.1, para determinar el género, 4.9.3.1.2, 4.9.3.2.2, 4.9.3.3.2, 4.9.3.4.2, 4.9.3.5.2, las cuales se refieren al motivo de compra del producto.

Se demostró que el género más influenciado es el masculino, como se fundamenta en la hipótesis cuarta.

#### 4.11 Comprobación de Hipótesis

En relación a cada uno de los objetivos propuestos en la investigación se diseñaron hipótesis para su comprobación.

La comprobación se la realizó mediante argumentaciones de los resultados obtenidos y cálculos porcentuales realizados sobre las tablas de respuestas.

- **Hipótesis<sub>1</sub>**.-La publicidad que utilizan las marcas de productos de uso personal para jóvenes es principalmente de tipo informativo.

Los productos de uso personal apelan a la satisfacción de las necesidades básicas; sin embargo, dentro de su publicidad ofrecen una alta calidad en sus productos y un máximo aprovechamiento. El medio que utilizan las empresas anunciantes con mayor frecuencia es la televisión, a pesar de que el Internet cada vez está teniendo mayor importancia, sin descuidar la radio, mientras que la prensa es el medio que se utiliza con menos frecuencia.

El tipo de publicidad que se utiliza con mayor frecuencia es de tipo informativo y en menor porcentaje humorístico. Por ende apela de mayor forma al raciocinio al considerarse que son productos de uso obligatorio. La ambientación en este tipo de productos siempre es en una atmósfera actual y urbana, siendo esta la de mayor preferencia entre el mercado juvenil. De igual forma, para los jóvenes universitarios los anuncios publicitarios informativos son los que más llaman la atención, seguidos de cerca, por los humorísticos.

De acuerdo con este resultado, se **acepta** la **Hipótesis<sub>1</sub>**.

- **Hipótesis<sub>2</sub>**.-El medio por el que se expone mayoritariamente la publicidad de productos de uso personal para jóvenes es la televisión.

El uso de la televisión por parte de los anunciantes, responde al hecho de que se puede masificar los anuncios, llegando a un gran número de potenciales clientes, no obstante las plataformas virtuales, y principalmente las redes sociales se están convirtiendo en el centro de convergencia de los jóvenes actualmente, por lo cual el internet es el medio mas usado por ellos.

La **Hipótesis<sub>2</sub>** se **acepta**, pues que se demostró que la televisión es el medio mas utilizado por las empresas de productos de uso personal, a pesar de que el medio mas utilizado por los jóvenes es el internet.

- **Hipótesis<sub>3</sub>**.El medio que causa mayor impacto en cuanto a la publicidad de productos de uso personal para jóvenes es la televisión.

Para poder establecer qué medio causa el mayor impacto en los jóvenes universitarios, se elaboraron tablas de cruce de datos entre dos preguntas específicas: a través de que medio conoció el producto, y si le atrae esa publicidad. Se dividió entonces el número de personas que mencionaron que les atrajo esa publicidad para el número de personas que observaron la publicidad a través de ese medio. Las tablas de contingencia constan a continuación.

**Tabla 4.54 Tabla de contingencia, desodorantes**

A través de qué medio conoció ese desodorante \* Le atrae la publicidad de ese desodorante

	Le atrae la publicidad de este desodorante		Total	Relación de impacto
	Sí	Más o menos		
Televisión	122	27	149	82%
Radio	49	20	69	71%
Prensa	28	12	40	70%
Referidos	35	0	35	100%
Internet	32	22	54	59%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>81</b>	<b>347</b>	

En el caso de los desodorantes, el medio de comunicación masivo con mayor impacto es la televisión con un 82%, pues si bien los referidos comprenden el 100% esto no es un medio, pero sí un tipo de publicidad boca a boca. La radio y la prensa obtuvieron un 71 y 70% respectivamente.

**Tabla 4.55 Tabla de contingencia, shampoo**

A través de qué medio conoció ese shampoo \* Le atrae la publicidad de ese shampoo

	Le atrae la publicidad de este shampoo		Total	Relación de impacto
	Sí	Más o menos		
Televisión	128	14	142	90%
Radio	55	48	103	53%
Prensa	49	8	57	86%
Referidos	11	4	15	73%
Internet	0	22	22	0%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>96</b>	<b>339</b>	

En el caso del shampoo la televisión tuvo un 90% de impacto, la prensa un 86% y los referidos un 73%.

**Tabla 4.56 Tabla de contingencia, jabones**

A través de qué medio conoció ese jabón \* Le atrae la publicidad de ese jabón

	Le atrae la publicidad de este jabón		Total	Relación de impacto
	Sí	Más o menos		
Televisión	108	62	170	64%
Radio	49	14	63	78%
Prensa	43	19	62	69%
Internet	0	18	18	0%
Referidos	18	14	32	56%
Otros	0	14	14	0%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>141</b>	<b>359</b>	

En el caso del jabón, la radio obtuvo un 78% de impacto, la prensa un 69% y la televisión un 64%.

**Tabla 4.57 Tabla de contingencia, enjuague bucal**

A través de qué medio conoció ese enjuague bucal \* Le atrae la publicidad de ese enjuague bucal

	Le atrae la publicidad de ese enjuague bucal		Total	Relación de impacto
	Sí	Más o menos		
Televisión	151	74	225	67%
Radio	67	20	87	77%
Prensa	7	14	21	33%
Internet	15	0	15	100%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>108</b>	<b>348</b>	

En cuanto a los enjuagues bucales, la radio tiene un impacto del 77%, la televisión de un 67% y la prensa de un 33%.

**Tabla 4.58 Tabla de contingencia, afeitadoras/toallas femeninas**

	Le atrae la publicidad para este producto		Total	Relación de impacto
	Sí	Más o menos		
Televisión	157	56	213	74%
Radio	50	32	82	61%
Prensa	0	18	18	0%
Internet	4	0	4	100%
Referidos	5	13	18	28%
Otros	7	0	7	100%
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>119</b>	<b>342</b>	

En cuanto a las afeitadoras y toallas femeninas, el Internet tiene un impacto del 100%, la televisión un impacto del 74% y un 61% la radio.

Estos porcentajes significan que cada medio tiene un impacto respecto a la persona que lo observa; sin embargo, no quiere decir que sean los medios más utilizados, en todo caso se observa que la televisión en promedio tiene un 75,4% siendo la de mayor impacto como se muestra en la tabla 5.6. La relación entre el anuncio y si fue atractivo para los jóvenes es mayor en la televisión, posiblemente por la facilidad de presentar contenidos audiovisuales de forma rápida, eficaz y captando la atención de forma integral, a diferencia de la radio y del internet, donde la primera es utilizada frecuentemente mientras se hacen otras actividades y la segunda presenta la publicidad en los sitios que el usuario navega. La prensa por su parte, tiene la limitante de mostrar imágenes estáticas por lo que para lograr un alto impacto debe valerse de un lenguaje visual muy bien manejado e imágenes muy atractivas.

**Tabla 4.59 Promedio general de impacto**

Medio	Impacto
Televisión	75,4
Radio	68,0
Internet	51,8
Prensa	51,6

Se **aprueba** con este resultado, la **Hipótesis<sub>3</sub>**.

- **Hipótesis<sub>4</sub>**.-El género masculino es el más influenciado en la publicidad de productos de uso personal.

Considerando que el número de encuestados de mujeres es mayor, se calculó la proporcionalidad para poder manejar resultados equitativos, dividiendo el número de casos para el total de encuestados. Las tablas de contingencias se presentan a continuación.

**Tabla 4.60 Tabla de contingencia, género \* marca de desodorantes**

<b>Género</b>	<b>Casos</b>	<b>Proporción</b>
Masculino	28	21,21%
Femenino	52	20,72%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>41,93%</b>

**Tabla 4.61 Tabla de contingencia, género \* marca de shampoo**

<b>Género</b>	<b>Casos</b>	<b>Proporción</b>
Masculino	29	21,97%
Femenino	37	14,74%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>36,71%</b>

**Tabla 4.62 Tabla de contingencia, género \* marca de jabón**

<b>Género</b>	<b>Casos</b>	<b>Proporción</b>
Masculino	15	11,36%
Femenino	10	3,98%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>15,35%</b>

**Tabla 4.63 Tabla de contingencia, género \* marca de enjuague bucal**

<b>Género</b>	<b>Casos</b>	<b>Proporción</b>
Masculino	5	3,79%
Femenino	26	10,36%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>14,15%</b>

**Tabla 4.64 Tabla de contingencia, género \* marca de afeitadora/toalla femenina**

<b>Género</b>	<b>Casos</b>	<b>Proporción</b>
Masculino	15	11,36%
Femenino	9	3,59%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>14,95%</b>

Al considerar los porcentajes obtenidos con los cinco productos, se obtienen los porcentajes detallados a continuación.

**Tabla 4.65 Influencia de la publicidad, por género**

<b>Género</b>	<b>% de influencia</b>
Hombres	13.93%
Mujeres	10.67%

Se concluye que los hombres son el género más influenciado; sin embargo, los niveles de influencia son cercanos a los obtenidos con las mujeres.

La **Hipótesis<sub>4</sub>** se acepta pues se confirmó que el género más influenciado es el masculino, aunque en niveles muy cercanos al femenino.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

A través del estudio teórico y de campo, se llegó a las siguientes conclusiones relacionadas directamente con los objetivos de investigación.

- **Conclusión 1:** El perfil universitario corresponde principalmente con jóvenes considerados como intelectuales e introvertidos, siendo el anuncio informativo el que causa mayor interés.
  - Los y las jóvenes universitarios encuestados responde en su mayoría a un perfil introvertido, con un interés medio por seguir las tendencias, considerados a sí mismos, en gran parte, como intelectuales, con gusto por tener emociones y variedad en su vida. Debido a este perfil es que se puede observar como el interés por los anuncios es mayor si estos son de tipo informativo, es decir, que aporten toda la información y datos posibles para que se pueda tomar la decisión si el producto es útil o despierta interés. La razón prima en el sector universitario a la hora de decidir por un producto de uso personal.
  
- **Conclusión 2:** La atmósfera preferida en anuncios publicitarios debe evocar la actualidad o el futuro de forma positiva.
  - En cuanto al contexto que rodea a la publicidad de productos de uso personal para universitarios, este segmento poblacional prefiere aquellos que los muestren dentro de una atmósfera actual principalmente, y futurista en segundo lugar. Se concluye que el interés de los jóvenes universitarios es de contar con productos que se perciban como actuales o modernos, pues esto sugiere que estén fabricados con mejor tecnología y por ende, su calidad sea mayor.

- **Conclusión 3:** El medio más utilizado por los Universitarios es el internet, no obstante es el que menos impacto causa en cuanto a publicidad, siendo el que provoca mayor impacto la televisión.
  - El internet es una herramienta fundamental en los estudios universitarios, a más de que integra a las redes sociales ampliamente usadas ocasionando que su tiempo de uso sea bastante alto, llegando inclusive a seis horas diarias (aunque en una pequeña proporción) estando la mayor cantidad de jóvenes en un tiempo de uso de 1 hora, 5 horas y dos horas (ordenados de mayor a menor porcentaje de uso, con un 26.8, 23.2 y 20.6 por ciento respectivamente). La televisión abarca un tiempo promedio de uso de 2 horas en cerca del 76.9%.
  
- **Conclusión 4:** Las marcas preferidas son aquellas que tienen una publicidad más frecuente, siendo evidente el impacto de la publicidad en la decisión de compra.
  - La mayoría de los encuestados mencionan que el producto que compran lo hacen por su utilidad, sin embargo, al observar las marcas adquiridas, las preferidas por la mayoría son también aquellas que tienen mayor presencia publicitaria dentro de los medios como Axe, Rexona, Dove, Head and Shoulders, Listerine, Gillete y Nosotras. Aun cuando otros productos ofrecen la misma utilidad, se prefieren aquellos que tienen una presencia de marca más fuerte.
  
- **Conclusión 5:** El nivel de convencimiento de la publicidad es mayor que su nivel de atracción.
  - Es decir, que existe mayor número de encuestados que coinciden en que el producto cumple con lo que la publicidad ofrece, frente a los que mencionan que les atrajo la publicidad del producto. En otras palabras, pesa más la validez de los argumentos de la publicidad que la forma en que se presentan, es decir, que la validez que el público concede a los mismos es uno de los factores determinantes

para la compra, aun cuando la publicidad no sea del todo atractiva para estos.

- **Conclusión 6:** El género masculino es más influenciado en la publicidad de productos de uso personal debido a que su pensamiento se inclina hacia la practicidad.
  - La principal razón de compra en la mayoría de productos es la utilidad del mismo, por otra parte, el pensamiento del hombre se inclina con mayor facilidad a la practicidad que el de las mujeres, siendo más influenciado por los beneficios que presentan los productos de uso personal en su publicidad. Adicionalmente, productos como AXE hacen uso de la imagen de la mujer para atraer un número mayor de clientes masculinos.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones que surgen de este estudio son las siguientes:

- **Recomendación 1:** Mayor énfasis en el uso de medios alternativos de comunicación para direccionar publicidad informativa con un mayor nivel de segmentación.
  - El segmento publicitario de los jóvenes universitarios apunta a estrategias y medios bastante tradicionales; sin embargo, con la innovación tecnológica continua se sugiere el aprovechar con mayor fuerza los medios alternativos. Esto permite acoger al perfil del joven universitario introvertido e intelectual, como lo planteó la primera conclusión. En este sentido es recomendable el aprovechar la llamada “web 2.0” que consiste en las redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, dentro de las cuales se puede lograr publicidad de forma segmentada con mucha precisión a costos menores que en medios masivos y con un buen nivel de respuesta pues el internet es el medio de comunicación mas utilizado.

- En cuanto al contenido del anuncio, lo más recomendable es presentar argumentos válidos, verídicos y que puedan persuadir a la compra del producto en base a su utilidad. El anuncio informativo debe solventar las dudas más importantes que se pueden tener respecto a un producto, por ejemplo, que hace, como lo hace, en que se diferencia de los otros productos, donde se lo consigue y a cuánto asciende su precio.
- **Recomendación 2:** Manejar contextos dentro del anuncio publicitario que evoquen un presente o futuro positivo.
  - De acuerdo a las conclusiones obtenidas, a los jóvenes universitarios les atrae en mayor proporción los anuncios que se manejan bajo un contexto o representación de la realidad de una forma positiva, sea presente o futura. Respecto a esto, se puede observar como los anuncios publicitarios de AXE y Rexona por ejemplo, presentan situaciones cotidianas, en las cuales el producto incide para que sean fuera de lo común.
  - Por otra parte, el manejo de elementos actuales o modernos, se relaciona con la tecnología, que actualmente es símbolo de eficiencia y eficacia, y por lo mismo de calidad. Un producto elaborado con tecnología de punta, o que en su publicidad se ve inmerso en un entorno moderno, sin dejar de percibirse como real y actual, dará mediante su contexto, la percepción de calidad.
- **Recomendación 3:** Aprovechar el internet como el medio de mayor uso mediante campañas virales.
  - Las referencias son las que muestran el mayor impacto; sin embargo, no constituyen un medio de comunicación, por otro lado la publicidad boca a boca se puede lograr haciendo énfasis en las características del producto, pero también a través de campañas “virales” en las cuales se fomentan rumores planificados o contruidos para centrar la atención de los clientes potenciales. En este tipo de publicidad, se promueven videos, fotografías o noticias

interesantes en la red, que logran que la gente hable de estas, para relacionarlas de forma creativa con el producto a publicitarse.

- **Recomendación 4:** Mantener el producto presente de forma continua para asegurar una mayor probabilidad en la decisión de compra.
  - Aun cuando la publicidad no sea del gusto de parte del segmento al que apunta el producto, la presencia continua del mismo mediante publicidad en medios masivos, o alternativos, incide en que el mismo se posicione, siendo la marca que el público va a comprar con mayor probabilidad. Las encuestas demostraron que aun cuando los jóvenes universitarios mencionaron comprar el producto por su utilidad, los que tienen mayor cantidad de clientes son los productos que tienen también una publicidad más frecuente y fuerte, al ganar mayor posicionamiento.
  
- **Recomendación 5:** Enfatizar la validez, y el respaldo a los argumentos de un producto que tienden a diferenciarlo, por sobre la estética del anuncio.
  - Si bien la estética, la semiótica, el diseño del anuncio y otros aspectos visuales son de gran importancia en la publicidad, el nivel de confiabilidad que el público le asigna a los argumentos expuestos son uno de los factores más importantes para determinar su decisión de compra, es decir, que un anuncio muy creativo, que llame mucho la atención pero que presente argumentos irreales no funcionará necesariamente bien. Aun cuando el anuncio no se atractivo, los argumentos pueden convencer a un potencial usuario para que adquiera el producto. Es claro por ende, que el conjugar una buena argumentación con un anuncio creativo, interesante y persuasivo sería la mejor combinación.
  
- **Recomendación 6:** Enfocar la publicidad para el género masculino en aspectos que denoten la utilidad del producto.
  - La publicidad parece tener un mayor impacto en el género masculino, por un lado porque es común utilizar la figura de la mujer

como atractivo visual, pero por otro, puede corresponder a que el hombre tienen una tendencia de pensamiento basada mayormente en las cosas prácticas o en la utilidad, mientras que la mujer requiere convencerse antes de tomar una decisión. En este sentido la comunicación visual puede aprovechar las preferencias de cada género a fin de relacionar los productos con los intereses primarios de cada género y grupo de edad.

- En el caso de las mujeres la persuasión viene por la publicidad que apunta a los sentimientos, por ser más emotivas que los hombres, también es importante la estética, de modo que la forma de llamar su atención es mediante el sentimiento y la vanidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL FERNÁNDEZ, E.; (1994); Aplicaciones de investigación comercial; ESIC Editorial, Madrid.
- ADELL, Ramón; (2007); Aprender marketing; Editorial Paidós, Madrid.
- BOLZ, Norbert; (2006); Comunicación mundial, Primera edición; Katz Editores, Buenos Aires.
- Comunicación Alterna-Autor corporativo; (2006); Comunicación BTL, recuperado el 12 de septiembre de 2011 de <http://www.comunicacionalterna.com.mx/btl.html>
- CRUZ ROCHE y MARTÍNEZ CASTRO; (2009); Dirección comercial; Recuperado el 18 de octubre de 2011 de [www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/javierng/.../Tema%208.doc](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/javierng/.../Tema%208.doc)
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo; (2002); Segmentación de mercados, Segunda edición; Thomson Editorial, Madrid.
- FIGUEROA, Romeo; (2002); Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico – práctico, Segunda edición; Pearson Educación, México.
- FRASCARA, Jorge; (2006); El diseño de comunicación, Primera edición; Editorial Infinito, Buenos Aires.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola; (2011); Las claves de la publicidad, Séptima edición; ESIC Editorial, España.

- GONZÁLEZ LOBO, Ma. Ángeles y CARRERO, Enrique; (2008); Manual de planificación de medios, Quinta edición; ESIC Editorial, España.
- INIESTA, Lorenzo; (2003); Promoción de ventas: resultados ya; Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- JARA, Francisco; (2010); Fundamentos de marketing, Texto guía.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; (2008); Fundamentos de marketing; Pearson Educación, México.
- LAMB, Charles; (2006); Marketing, Octava edición; Cengage Learning Editores, México.
- LERMA KICHNER, Alejandro; (2010); Desarrollo de nuevos productos: una visión integral; Cengage Learning Editores, México.
- MÉNDEZ ANSALDO, Jorge; (2009); Tipos de campañas publicitarias; Recuperado el 12 de septiembre de 2011 de <http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>
- MOLESTINA ESCUDERO, Carlos; (1988); Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica; IICA Editorial, Montevideo.
- Publicaciones Vértice-Autor corporativo; (2008); Dirección de marketing; Editorial Vértice, México.
- Publicaciones Vértice-Autor corporativo; (2008); Marketing promocional; Editorial Vértice, México.
- RIVERA CAMINO, Jaime y DE GARCILÁN LÓPEZ-RUA, Mencía; (2007); Dirección de marketing; ESIC Editorial, España.



- ROLLIÉ, RobertoyBRANDA, María; (2004); La enseñanza del diseño en comunicación visual; Editorial Nobuk, Buenos Aires.
- RUSSEL, Thomas yLANE, Ronald; (2001); Publicidad, Décima segunda edición; Editorial Prentice Hall, México D.F.
- SÁNCHEZ,Lorenzo yMEGÍAS Quirós; (2004); Jóvenes y publicidad, Segunda edición; ESIC Editotial, Madrid.
- SANGLAS NOIRJEA, Toni; (2008); Marketing directo para gran consumo; Editorial Netbiblo, España.
- SCHIFFMAN,Leon yLAZAR,Leslie; (2001); Comportamiento del consumidor, Séptima edición; Editorial McGraw Hill, México.
- Segmentos de mercado; (2008); Recuperado el 12 de septiembre de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>
- SORIANO, Claudio - Biblioteca de manuales prácticos de marketing; (1988); Cómo evaluar su publicidad, Edición ilustrada; Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- STANTON,William - ETZEL, Michael y WALKER, Bruce; (2000); Fundamentos de marketing, Undécima edición; McGraw Hill, México.
- THOMPSON, Ivan; (2006);Tipos de medios de comunicación; Recuperado el 12 de septiembre de 2011 de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- VEGA, Victor Hugo; (2005); Mercadeo básico; Editorial EUNED, Costa Rica.

- WHITEHILL KING, Karen;(2005);Kleppner publicidad, Décimo sexta edición;Pearson Educación, México.
- WOLF, Mauro; (2000); La investigación de la comunicación de masas;Editorial Paidós, Barcelona.
- <http://www.cibm.es/ficheros/f79509529e3654299b23d6d11fcbc88e.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1.- Encuesta

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

#### ENCUESTA DESTINADA A DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS JÓVENES

#### UNIVERSITARIOS EN PRODUCTOS DE USO PERSONAL.

**Instrucciones.-** Lea detenidamente cada enunciado y conteste anotando el casillero que corresponde. El último bloque de preguntas debe ser contestado en referencia a cada grupo de productos.

#### Bloque A: Datos generales

1. **Edad:**     \_\_\_
2. **Género:**   Masculino \_\_\_                      Femenino \_\_\_
3. **Sector de residencia:** Norte \_\_\_    Centro \_\_\_    Sur \_\_\_    Valles \_\_\_
4. **Universidad:** \_\_\_\_\_
5. **Nivel de ingresos familiar mensual:**  
    ( ) Menos de 300 dólares                      ( ) Entre 601 y 700 dólares  
    ( ) Entre 301 y 400 dólares                  ( ) Entre 701 y 800 dólares  
    ( ) Entre 401 y 500 dólares                  ( ) Más de 801 dólares.  
    ( ) Entre 501 y 600 dólares
6. **Se considera a sí mismo**  
    ( ) Introverso                                  ( ) Extroverso
7. **¿Sigue las últimas tendencias en tecnología, moda y/o música?**  
    ( ) A menudo   ( ) Algunas veces   ( ) Rara vez   ( ) Nunca
8. **¿Se considera un intelectual?**  
    ( ) Totalmente de acuerdo                      ( ) Desacuerdo  
    ( ) De acuerdo                                  ( ) En gran desacuerdo
9. **¿Le gusta o le disgusta tener emoción en su vida?**  
    ( ) Me gusta en extremo                      ( ) Me disgusta mucho  
    ( ) Me gusta mucho                              ( ) Me disgusta en extremo  
    ( ) Ni me gusta ni me disgusta
10. **¿Le gusta o le disgusta mucha variedad en su vida?**  
    ( ) Me gusta en extremo                      ( ) Me disgusta mucho  
    ( ) Me gusta mucho                              ( ) Me disgusta en extremo  
    ( ) Ni me gusta ni me disgusta

#### Bloque B: Publicidad

11. **¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza la mayor parte del tiempo?:**  
    ( ) Televisión                                  ( ) Radio    ( ) Otro: \_\_\_\_\_  
    ( ) Internet                                      ( ) Prensa
12. **Dentro de la publicidad, ¿Qué tipo de anuncios le llaman más la atención?.**  
    ( ) Humorísticos (Los que apelan a la comedia.)  
    ( ) Emotivos (Los que apelan a situaciones sentimentales, tiernas, conmovedoras.)  
    ( ) Informativos (Los que informan directa y claramente sobre el producto.)  
    ( ) Otro: \_\_\_\_\_
13. **En cuanto a la atmósfera o ambientación de la publicidad, ¿Qué tipo de anuncio le llama la atención.?**  
    ( ) Actual (Presenta un ambiente urbano actual.)  
    ( ) Antigüedad (Presenta un ambiente basado en épocas anteriores.)  
    ( ) Futurista (Presenta situaciones futuristas o elementos que dan la idea de una alta tecnología.)  
    ( ) Surrealista (presenta elementos o escenarios que no se podrían dar en la vida real, como un sueño.)

14. ¿Cuántas horas le dedica al día a cada uno de los siguientes medios:?

( ) Televisión ( ) Radio ( ) Otro: \_\_\_\_\_  
 ( ) Internet ( ) Prensa

**Bloque C: Comportamiento de compra**

En este bloque, detalle los aspectos que se preguntan para cada producto de uso personal que se presenta a continuación.

1. ¿Qué marca de desodorante prefiere?	
2. ¿Por qué motivo compra este desodorante?	( ) Precio ( ) Facilidad de adquisición ( ) Utilidad ( ) Marca ( ) Otro: _____
3. ¿Con qué frecuencia compra este desodorante?	( ) 1 vez a la semana ( ) 1 vez semestralmente ( ) 1 vez al mes ( ) 1 al año ( ) 1 vez trimestralmente
4. ¿A través de que medio conoció este desodorante?	( ) Televisión ( ) Internet ( ) Radio ( ) Referidos ( ) Prensa ( ) Otro: _____
5. ¿Ha visto publicidad de este desodorante?	( ) Si ( ) No
6. ¿Le atrae la publicidad para este desodorante?	( ) Si ( ) Poco ( ) No
7. ¿Considera que el desodorante cumple con lo que ofrece su publicidad?	( ) Si ( ) Poco ( ) No

1. ¿Qué marca de shampoo prefiere?	
2. ¿Por qué motivo compra este shampoo?	( ) Precio ( ) Facilidad de adquisición ( ) Utilidad ( ) Marca ( ) Otro: _____
3. ¿Con qué frecuencia compra este shampoo?	( ) 1 vez a la semana ( ) 1 vez semestralmente ( ) 1 vez al mes ( ) 1 al año ( ) 1 vez trimestralmente
4. ¿A través de que medio conoció este shampoo?	( ) Televisión ( ) Internet ( ) Radio ( ) Referidos ( ) Prensa ( ) Otro: _____
5. ¿Ha visto publicidad de este shampoo?	( ) Si ( ) No
6. ¿Le atrae la publicidad para este shampoo?	( ) Si ( ) Poco ( ) No
7. ¿Considera que el shampoo cumple con lo que ofrece su publicidad?	( ) Si ( ) Poco ( ) No

1. ¿Qué marca de jabón prefiere?	
2. ¿Por qué motivo compra este jabón?	( ) Precio ( ) Facilidad de adquisición ( ) Utilidad ( ) Marca ( ) Otro: _____
3. ¿Con qué frecuencia compra este jabón?	( ) 1 vez a la semana ( ) 1 vez semestralmente ( ) 1 vez al mes ( ) 1 al año ( ) 1 vez trimestralmente
4. ¿A través de que medio conoció este jabón?	( ) Televisión ( ) Internet ( ) Radio ( ) Referidos ( ) Prensa ( ) Otro: _____
5. ¿Ha visto publicidad de este jabón?	( ) Si ( ) No
6. ¿Le atrae la publicidad para este jabón?	( ) Si ( ) Poco ( ) No
7. ¿Considera que el jabón cumple con lo que ofrece su publicidad?	( ) Si ( ) Poco ( ) No

1. ¿Qué marca de enjuague bucal prefiere?	
2. ¿Por qué motivo compra este enjuague bucal?	( ) Precio ( ) Facilidad de adquisición ( ) Utilidad ( ) Marca ( ) Otro: _____
3. ¿Con qué frecuencia compra este enjuague bucal?	( ) 1 vez a la semana ( ) 1 vez semestralmente ( ) 1 vez al mes ( ) 1 al año ( ) 1 vez trimestralmente
4. ¿A través de que medio conoció este enjuague bucal?	( ) Televisión ( ) Internet ( ) Radio ( ) Referidos ( ) Prensa ( ) Otro: _____
5. ¿Ha visto publicidad de este enjuague bucal?	( ) Sí ( ) No
6. ¿Le atrae la publicidad para este enjuague bucal?	( ) Sí ( ) Poco ( ) No
7. ¿Considera que el enjuague bucal cumple con lo que ofrece su publicidad?	( ) Sí ( ) Poco ( ) No

En esta sección llene según corresponda a su género, en el caso de los hombres responder acerca de afeitadoras, y en el caso de mujeres responder acerca de toallas femeninas.

1. ¿Qué marca de afeitadora/toalla femenina prefiere?	
2. ¿Por qué motivo compra este producto?	( ) Precio ( ) Facilidad de adquisición ( ) Utilidad ( ) Marca ( ) Otro: _____
3. ¿Con qué frecuencia compra este producto?	( ) 1 vez a la semana ( ) 1 vez semestralmente ( ) 1 vez al mes ( ) 1 al año ( ) 1 vez trimestralmente
4. ¿A través de que medio conoció este producto?	( ) Televisión ( ) Internet ( ) Radio ( ) Referidos ( ) Prensa ( ) Otro: _____
5. ¿Ha visto publicidad de este producto?	( ) Sí ( ) No
6. ¿Le atrae la publicidad para este producto?	( ) Sí ( ) Más o menos ( ) No
8. ¿Considera que producto cumple con lo que ofrece su publicidad?	( ) Sí ( ) Poco ( ) No

## Anexo 2.- Clasificación por nivel socioeconómico según Schiffman (2005)

### **LA CLASE ALTA ALTA: EL CÍRCULO DEL COUNTRY CLUB**

- *Un número pequeño de familias bien consolidadas.*
- *Pertenecen a los mejores clubes sociales y patrocinan importantes eventos de caridad.*
- *Son miembros de patronatos de universidades y hospitales de la localidad.*
- *Son médicos y abogados prominentes.*
- *Pueden ser directivos de importantes instituciones financieras o propietarios de grandes empresas sólidamente establecidas.*
- *Están acostumbrados a la riqueza, por lo cual no gastan su dinero en forma ostentosa.*

### **LA CLASE ALTA BAJA: LOS NUEVOS RICOS**

- *No son del todo aceptados por el estrato más alto de la sociedad.*
- *Son la representación del "dinero nuevo".*
- *Son exitosos ejecutivos de negocios.*
- *Exhiben de manera ostentosa su fortuna recién adquirida.*

### **LA CLASE MEDIA ALTA: PROFESIONISTAS CON LOGROS PROPIOS**

- *No poseen ni estatus familiar ni riquezas fuera de lo común.*
- *Son individuos orientados a hacer carrera.*
- *Profesionistas jóvenes y exitosos, gerentes corporativos y propietarios de empresas.*
- *En su mayoría, tienen títulos universitarios y muchos de ellos también han obtenido un posgrado.*
- *Participan en actividades profesionales, sociales y comunitarias.*
- *Tienen un marcado interés en disfrutar "las mejores cosas de la vida".*
- *La casa donde viven constituye un símbolo de sus logros personales.*
- *Con frecuencia sus hábitos de consumo son ostentosos.*
- *Están muy orientados hacia sus hijos.*

### **LA CLASE MEDIA BAJA: SEGUIDORES FIELES**

- *Son principalmente trabajadores no gerenciales de cuello blanco y trabajadores bien remunerados de cuello azul.*
- *Desean obtener respetabilidad y ser aceptados como buenos ciudadanos.*
- *Desean que sus hijos muestren buen comportamiento.*
- *Suelen ir a la iglesia y con frecuencia participan en actividades patrocinadas por organizaciones religiosas.*
- *Prefieren adoptar una apariencia pulcra y limpia, y tienden a evitar la ropa extravagante o las modas pasajeras.*
- *Constituyen un importante mercado para los productos del tipo "hágalo usted mismo".*

### **LA CLASE BAJA ALTA: UNA MAYORÍA EN BUSCA DE SEGURIDAD**

- *Es el segmento más numeroso de todas las clases sociales en Estados Unidos.*
- *Son predominantemente trabajadores de cuello azul.*
- *Buscan obtener seguridad (a veces la obtienen afiliándose a un sindicato).*
- *Consideran el trabajo como un medio para "comprar" situaciones placenteras.*
- *Les interesa que sus hijos se comporten de manera correcta.*
- *Quienes ganan altos salarios pueden incurrir en gastos impulsivos.*
- *Les interesan los artículos que vuelven más atractivo su tiempo libre (por ejemplo, televisores o equipo de cacería).*
- *El esposo típico de este grupo tiene una fuerte autoimagen de "machismo".*
- *Los varones son aficionados a los deportes, fuman mucho y son consumidores de cerveza.*

### **LA CLASE BAJA BAJA: EL ESTRATO DEL FONDO**

- *Son trabajadores no calificados y tienen escasa escolaridad.*
- *Con frecuencia están desempleados.*
- *Es frecuente que los niños sean maltratados.*
- *Suelen limitarse a buscar la supervivencia diaria.*

### Anexo 3.- Glosario de términos

- **Accesibilidad.-** Grado al que se alcanza los segmentos a través de publicidad o métodos de comunicación y menudeo.
- **Aceptación.-** Acto de cambiar nuestras opiniones.
- **Actitud.-** Predisposición del consumidor, aprendida y duradera, a comportarse de forma consistente hacia un objeto, basada en el aprecio por dicho objeto.
- **Afecto.-** Definido habitualmente como sentimiento, emoción, humor y temperamento. También se emplea el término «conductor». Es útil considerarlo como la motivación a corto plazo, en contraposición a los valores, que constituyen la motivación a largo plazo.
- **Agregado del mercado.-** Hecho por parte de organización de poner en el mercado y vender el mismo producto o servicio a todos los consumidores.
- **Aislamiento.-** Cuando se evita el apiñamiento en la publicidad, acto de colocar un objeto en un campo perceptual despejado, eliminando otros objetos que pudieran competir por la atención.
- **Análisis de mercado.-** Proceso de analizar las tendencias cambiantes del consumidor, los competidores actuales y potenciales, los puntos fuertes y los recursos de una empresa y los entornos tecnológicos, legales y económicos.
- **Análisis del consumo.-** Estudio del porqué y cómo consumen las personas.
- **Análisis transcultural.-** Acto de comparar similitudes y diferencias en aspectos conductuales y materiales de las culturas.

- **Atención.-** Asignación que hace el consumidor de su capacidad de proceso de información a un estímulo determinado.
- **Bases para la segmentación.-** Características de los consumidores que determinan su preferencia por una determinada marca en lugar de otras. Estar relacionadas con los descriptores de segmento.
- **Beneficios del producto.-** Aquellas características que el consumidor evalúa de una categoría y/o marca, utilizándolas en su decisión de compra.
- **Ciclo de vida de un hogar.-** Serie de estados por los que pasa un hogar y que lo cambia con el transcurso del tiempo.
- **Ciclo de vida del consumidor.-** Serie de etapas por las cuales pasa un consumidor a través de la vida y cambian el comportamiento de un individuo con el transcurso del tiempo.
- **Ciclo de vida familiar.-** Serie de etapas por las cuales pasa una familia y que los modifican con el transcurso del tiempo.
- **Clase social.-** Divisiones relativamente permanentes y homogéneas de una sociedad en las cuales se clasifica a los individuos o las familias que comparten valores, estilos de vida, intereses, riqueza, estatus, educación, posiciones económicas y comportamientos similares.
- **Comportamiento del consumidor.-** Actividades que efectúan las personas al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. También, área de estudio que se enfoca en las actividades del consumidor
- **Conocimientos de consumo y de uso.-** Información en la memoria sobre la forma en que se consume un producto y lo que se requiere para aprovecharlo.



- **Conocimientos del consumidor.-** Sub-conjunto de la información total almacenada en la memoria relevante a la compra y consumo de los productos-consumidor sustituto Individuo que actúa como agente para guiar o llevar a cabo actividades en el mercado.
- **Consumo.-** Cómo, dónde, cuándo y en qué circunstancias utilizan los consumidores los productos.
- **Cultura.-** Conjunto de valores, ideas, artefactos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluarse como miembros de la sociedad.
- **Desgaste publicitario.-** Pérdida de eficacia publicitaria por sobre exposición.
- **Estilo de vida.-** Patrones de vida de las personas y gastos de tiempo y de dinero que reflejan sus intereses, actividades y opiniones.
- **Estrategia de mercadotecnia.-** Asignación de recursos para desarrollar y vender productos o servicios que los consumidores percibirán mis valiosos que productos o servicios de la competencia.
- **Extensiones de marca.-** Extensión de un nombre de marca bien conocida y respetada en una clase de producto hacia otra para la cual no era conocida.
- **Grupo de referencia.-** Cualquier persona o grupo de personas que afecta de manera significativa o influye en el comportamiento de otro individuo.
- **Grupos disolutivos.-** Conjuntos sociales con los cuales un individuo no quiere asociarse por los cambios de clase social y por abandonar ciertos comportamientos.

- **Grupos formales.-** Agregados sociales caracterizados por una estructura definida de una lista definida conocida de miembros y de requisitos para la membresía.
- **Grupos informales.-** Conjuntos sociales que tienen mucho menos estructura que los grupos formales y que se basan en la amistad o en intereses comunes.
- **Grupos primarios.-** Agregado social suficientemente íntimo para permitir y facilitar una interacción personal irrestricta
- **Grupos secundarios.-** Conjuntos sociales que tienen tratos personales pero que son más esporádicos, menos completos y menos influyentes en la conformación del pensamiento y del comportamiento que los grupos primarios.
- **Imagen del producto.-** Propiedades y atributos físicos de un producto así como los beneficios y los sentimientos que resultan del consumo de dicho producto.
- **Intenciones de búsqueda.-** Indicaciones de si los consumidores se dedicarían a una búsqueda externa.
- **Innovación del producto.-** Cualquier producto nuevo en el mercado o percibido como nuevo en comparación con otros anteriores.
- **Intenciones de compra.-** Indicaciones de lo que piensan los consumidores que adquirirán.
- **Intenciones de consumo.-** Indicaciones de si el consumidor se dedicaría a una actividad de consumo en particular
- **Intenciones de gasto.-** Indicaciones de cuánto dinero piensan gastar los consumidores.

- **Intenciones.-** Juicios subjetivos sobre la forma en que los individuos se comportarían en el futuro.
- **Líder de opinión.-** en la comunicación oral, transmisor de la información y opiniones que influye en las decisiones de terceros.
- **Marketing.-** Proceso de planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.
- **Motivación del consumidor.-** Impulso para satisfacer tanto las necesidades fisiológicas como psicológicas mediante la compra y el consumo de productos-motivación Inconsciente No estar consciente de lo que motiva el comportamiento propio.
- **No adoptantes.-** Personas cuya decisión de no adoptar obedece a muchas razones.
- **No usuario.-** Aquel que no consume un producto en particular en un momento dado.
- **Personalidad de marca.-** Personalidad correspondiente al uso de una marca específica, que los consumidores ven como una reflexión de sí mismos o piensan que adquirirán al utilizar dicha marca
- **Personalidad.-** Respuestas congruentes a estímulos del entorno que influyen en la forma en que responden los individuos al entorno que les rodea.
- **Precio.-** Conjunto total de gastos que sacrifican los consumidores a cambio de un producto.
- **Precios de referencia.-** Acto de proporcionar información respecto de un precio diferente al que se pide por un producto.

- **Preferencias.**- Actitudes de los consumidores hacia un objeto en relación con otro.
- **Teoría del comportamiento del consumidor.**-Representación abstracta y simplificada del proceso real de compra de los consumidores, que puede ayudar al investigador a decidir qué datos debe recoger, cómo analizar dichos datos y cómo interpretar los resultados del análisis para diseñar una estrategia de marketing.
- **Usuario líder.**- Un tipo de comprador con necesidades que no son predominantes en la actualidad, pero que se puede predecir que llegarán a ser necesidades generales y, por tanto, estos compradores son una fuente de información clave sobre los futuros consumidores de una nueva categoría de productos.
- **Usuarios de alto beneficio.**- Usuarios actuales de un producto que tienen una gran necesidad insatisfecha de un atributo del producto, o de un concepto de producto, siendo esta necesidad mayor que la del usuario medio y, por tanto, pueden ser un importante usuario futuro.
- **Vulnerabilidad competitiva.**-Sensibilidad de un competidor frente a cualquiera de los demás competidores del mercado.