

UCV

**UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración

**" TIPOS DE PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU EFECTO EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE
EN EL PERIODO 2010"**

**PARA OPTAR EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA:

NARVAEZ PAREDES MARIA DEL ROSARIO

ASESOR:

MG. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN

CHIMBOYE - PERÚ

2010

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios que a pesar de toda circunstancia nunca me abandonó y me enseñó el sentido de la vida aún en circunstancias difíciles y que todo sucede por algún motivo.

A mis padres y hermanos que nunca dejaron que me desanimara apoyándome en todo momento para conseguir lo que aspiraba.

Y a mis sobrinos que con su alegría y cariño fueron mi motor para no derrumbarme en el camino que decidí tomar superando toda dificultad que se me presentó a lo largo de todo este tiempo.

María Del Rosario Narváez Paredes

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser el que me brindó la oportunidad de poder lograr este objetivo y que me dio la fortaleza para afrontar las dificultades que se me presentaron a lo largo de estos 5 años de estudio, con la sabiduría y paciencia para poder lograrlo.

A mis diferentes docentes que con su paciencia fueron mis guías enseñándome a lo largo de estos 5 años un camino de formación, durante el cual me brindaron sus conocimientos y experiencias para desarrollarme como profesional.

A mi asesor y consejero Lic. José Linares Cazola por su apoyo constante y sus valiosos aportes para el desarrollo y consolidación de esta investigación.

A mis compañeros de aula que fueron de gran apoyo en la realización de la investigación de esta tesis y que me brindaron ayuda cuando más la necesité.

ABSTRACT

With this investigation seeks to demonstrate that there are now types of television advertising has an effect on purchasing decisions of consumers. The different types of emissions that can be seen on television has led to the search for determining the types of ads that exist in that environment and what are the most influential or preferred by viewers. Information that it was determined through this investigation.

Advertising was defined as a tool to disseminate information about products or services, based on the needs and motivations of consumers to encourage their behavior to a purchase. Definition relates to consumer behavior, which we define as the search for products and services and ideas waiting to meet their needs.

In the study conducted sought to confirm that the commercials influence the purchase decision making of consumers, data could be obtained through the survey conducted, which was designed to meet both influences advertising on consumer behavior, in addition to acquiring our hypothesis testing the characteristics of consumer preferences in this type of television advertising.

Finally we managed to confirm that there are types of television advertising exert some influence on purchase decision making of consumers according to a hierarchy that we determine through data collection applied by a customer survey and a guide direct observation of television, confirming the event by our hypothesis testing performed.

RESUMEN

Con la presente investigación se busca demostrar que existen en la actualidad tipos de publicidad televisiva que tiene efecto sobre la decisión de compra de los consumidores. Los diferentes tipos de emisiones que se pueden observar por la televisión ha conllevado a la búsqueda de determinar los tipos de publicidades que existen en ese medio y cuáles son los más influyentes y/o preferidos por los espectadores. Dato que se logró determinar mediante la presente investigación.

Se definió a la publicidad como un instrumento para difundir información sobre productos o servicios, basados en las necesidades y motivaciones de los consumidores para incitar el comportamiento de los mismos a una compra. Definición que guarda relación con el comportamiento del consumidor, el cual definimos como la búsqueda de productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

En el estudio que se realizó se buscó confirmar que los spot publicitarios influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores, datos que se pudieron obtener por medio de la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario; el cual fue diseñado con el fin de conocer que tanto influye la publicidad en el comportamiento del consumidor, adquiriendo además para nuestra contrastación de hipótesis las características de las preferencias de los consumidores dentro de los diferentes spots que se emiten.

Finalmente se logró confirmar que existen tipos de publicidad televisiva que ejercen cierta influencia sobre la toma de decisión de compra de los consumidores en función de una jerarquía que logramos determinar gracias a la recolección de datos aplicada por medio del cuestionario a los consumidores y una guía de observación directa del medio televisivo, confirmando dicho evento por medio de los resultados hallados en nuestra contrastación de hipótesis.

ÍNDICE GENERAL

Caratula	—
Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Abstract	4
Resumen	5
Índice General	6
Índice de cuadros	9
Índice de gráficos	12
Índice de tablas	15
Índice de tablas cruzadas	17
1. Marco Metodológico	19
1.1 El problema	20
1.1.1. Selección del problema	24
1.1.2. Antecedentes del problema	25
1.1.3. Formulación del problema	40
1.1.4. Justificaciones	40
1.1.5. Limitaciones	41
1.2 Objetivos	41
1.1.1. Objetivo General	41
1.1.2. Objetivos Específicos	41
1.3 Hipótesis	42
1.4 Variables e Indicadores	42

1.5 Diseño de la ejecución	48
1.5.1 Tipo de investigación	48
1.5.2 Tipo de diseño	48
1.5.3 Muestra poblacional	48
1.5.4 Técnicas, Instrumentos, Fuentes o Informantes	50
2 Marco Referencial Científico	57
2.1 Marco Teórico	58
2.1.1 Mercadotecnia	58
2.1.1.1 Definición	58
2.1.1.2 Evolución de la mercadotecnia	59
2.1.1.3 Diferencia entre mercadotecnia y venta	60
2.1.2 Publicidad	60
2.1.2.1 Historia de la publicidad	60
2.1.2.2 La publicidad: comunicación	63
2.1.2.3 Conceptos de publicidad	65
2.1.2.4 Objetivos de la publicidad	67
2.1.2.5 Ética publicitaria	68
2.1.2.6 La publicidad y la sociedad	69
2.1.2.7 Tipos de publicidad	73
2.1.2.8 Elementos de una buena publicidad	74
2.1.2.9 Medios publicitarios	75
2.1.3 Publicidad televisiva	77
2.1.3.1 Tipos de publicidad televisiva	78
2.1.3.2 Importancia de la publicidad televisiva	83
2.1.4 La televisión	84
2.1.4.1 Categorías de la televisión	86
2.1.4.2 Ventajas y desventajas de la publicidad	86

2.1.4.3	Segmentación de la televisión	88
2.1.5	Consumidor	89
2.1.5.1	Definición	89
2.1.5.2	Comportamiento del consumidor	90
2.1.5.3	Teorías del consumidor	91
2.1.5.4	Insights del consumidor	93
2.1.5.5	Proceso de decisión de compra	94
2.1.5.6	Factores que incluyen en la decisión de compra	97
2.1.5.7	Satisfacción del consumidor	105
2.1	Marco Conceptual	106
3	Descripción de los resultados	109
3.1	Análisis descriptivo	110
3.2	Análisis de tablas cruzadas	161
3.3	Análisis de la guía de observación	175
4	Contrastación de Hipótesis	188
4.1	Descripción y análisis de la hipótesis	189
4.2	Contrastación frente a los datos e información lograda	189
4.3	Contrastación estadística	190
5	Discusión de resultados	195
6	Conclusiones y Recomendaciones	200
6.1	Conclusiones	201
6.2	Recomendaciones	204
7.	Bibliografía	205
8.	Anexos	209

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°001:	110
Distribución de los encuetados según su edad	
Cuadro N°002:	112
Distribución de los encuestados según su género	
Cuadro N°003	114
Distribución de los encuestados según lugar de residencia	
Cuadro N°004	116
Distribución de los encuestados según grado de instrucción	
Cuadro N°005	118
Distribución de los encuestados según acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos	
Cuadro N°006	120
Distribución de los encuestados según qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente	
Cuadro N°007	122
Distribución de los encuestados según mencione el nombre del bien o servicio que ha observado	
Cuadro N°008	124
Distribución de los encuestados según dentro del anuncio publicitario ¿qué le llamó mayormente su atención?	
Cuadro N°009	126
Distribución de los encuestados según ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto	
Cuadro N°010	128
Distribución de los encuestados según uso de dicho bien o servicio	
Cuadro N°011	130
Distribución de los encuestados según ¿cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio?	
Cuadro N°012	132
Distribución de los encuestados según ¿cómo considera usted. Según su contenido, ese producto o servicio?	

Cuadro N°013	134
Distribución de los encuestados según ¿cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio?	
Cuadro N°014	136
Distribución de los encuestados según ¿se ha sentido identificado con algún spot publicitario emitido de algún bien o servicio que haya usado o usa?	
Cuadro N°015	138
Distribución de los encuestados según ¿cree usted que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra?	
Cuadro N°016	140
Distribución de los encuestados según ¿qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?	
Cuadro N°017	142
Distribución de los encuestados según ¿le han parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios?	
Cuadro N°018	144
Distribución de los encuestados según ¿qué importancia tiene para usted el que se vea el logotipo o la marca del producto o servicio en el spot publicitario?	
Cuadro N°019	146
Distribución de los encuestados según ¿cuándo incrementa su interés para la adquisición de un producto?	
Cuadro N°020	148
Distribución de los encuestados según mencione el nombre de la marca que recuerde en este momento	
Cuadro N°021	150
Distribución de los encuestados según califique usted al spot de dicha marca en una escala del 1 al 10	
Cuadro N°022	151
Distribución de los encuestados según ¿si ha hecho uso de un bien o servicio por haber visualizado su spot publicitario, como se ha sentido luego?	
Cuadro N°023	153
Distribución de los encuestados según para la adquisición de un bien ud. donde acostumbra adquirirlo	

Cuadro N°024	155
Distribución de los encuestados según ¿influye en Ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien?	
Cuadro N°025	157
Distribución de los encuestados según ¿cómo se ha sentido con respecto al local de adquisición del bien luego de comprarlo?	
Cuadro N°026	159
Distribución de los encuestados según ¿qué factores influyen su acercamiento a estos establecimientos?	
<i>Distribución del análisis de la guía de observación aplicada</i>	
Cuadro N°027	175
Distribución de los spot publicitarios según la emoción que producen	
Cuadro N°028	177
Distribución de los spot publicitarios según la intensidad de la emoción que produce	
Cuadro N°029	179
Distribución de los spot publicitarios según al tipo que pertenecen	
Cuadro N°030	182
Distribución de los spot publicitarios según sus personajes	
Cuadro N°031	185
Distribución de los spot publicitarios según el tipo de producto que es en el mercado	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°001:.....	110
Distribución de los encuestados según su edad	
Gráfico N°002:.....	112
Distribución de los encuestados según su género	
Gráfico N°003.....	114
Distribución de los encuestados según lugar de residencia	
Gráfico N°004.....	116
Distribución de los encuestados según grado de instrucción	
Gráfico N°005.....	118
Distribución de los encuestados según ¿acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos?	
Gráfico N°006.....	121
Distribución de los encuestados según qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente?	
Gráfico N°007.....	125
Distribución de los encuestados según ¿dentro del anuncio publicitario ¿qué le llamó mayormente su atención?	
Gráfico N°008.....	126
Distribución de los encuestados según ¿ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?	
Gráfico N°009.....	128
Distribución de los encuestados según uso de dicho bien o servicio	
Gráfico N°010.....	130
Distribución de los encuestados según ¿cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio?	
Gráfico N°011.....	132
Distribución de los encuestados según ¿cómo considera usted. Según su contenido, ese producto o servicio	
Gráfico N°012.....	134
Distribución de los encuestados según ¿cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio	

Gráfico N°013.....	136
Distribución de los encuestados según ¿se ha sentido identificado con algún spot publicitario emitido de algún bien o servicio que haya usado o usa?	
Gráfico N°014.....	138
Distribución de los encuestados según ¿cree usted que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra?	
Gráfico N°015.....	140
Distribución de los encuestados según ¿qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?	
Gráfico N°016.....	142
Distribución de los encuestados según ¿le han parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios?	
Gráfico N°017.....	144
Distribución de los encuestados según la importancia que tiene el que se vea el logotipo o la marca del producto o servicio en el spot publicitario?	
Gráfico N°018.....	146
Distribución de los encuestados según ¿cuándo incrementa su interés para la adquisición de un producto?	
Gráfico N°019.....	151
Distribución de los encuestados según ¿si ha hecho uso de un bien o servicio por haber visualizado su spot publicitario, como se ha sentido luego?	
Gráfico N°020.....	153
Distribución de los encuestados según ¿para la adquisición de un bien ud. donde acostumbra adquirirlo?	
Gráfico N°021.....	155
Distribución de los encuestados según ¿influye en ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien?	
Gráfico N°022.....	157
Distribución de los encuestados según ¿cómo se ha sentido con respecto al local de adquisición del bien luego de comprarlo?	
Gráfico N°023.....	159
Distribución de los encuestados según ¿qué factores influyen su acercamiento a estos establecimientos?	

Análisis gráfico de la guía de observación aplicada Gráfico N°024.....	176
Distribución de los spot publicitarios según la emoción que producida Gráfico N°025.....	178
Distribución de los spot publicitarios según la intensidad de las emociones producida Gráfico N°026.....	181
Distribución de los spot publicitarios según los tipos Gráfico N°027.....	184
Distribución de los spot publicitarios según sus personajes Gráfico N°028.....	186
Distribución de los spot publicitarios según qué tipo de producto o servicio es el mercado	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°001:	111
Distribución de los encuestados según su edad	
Tabla N°002:	113
Distribución de los encuestados según su género	
Tabla N°003	115
Distribución de los encuestados según lugar de residencia	
Tabla N°004	117
Distribución de los encuestados según grado de instrucción	
Tabla N°005	119
Distribución de los encuestados según ¿acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos?	
Tabla N°006	121
Distribución de los encuestados según ¿qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente?	
Tabla N°007	125
Distribución de los encuestados según dentro del anuncio publicitario ¿qué le llamó mayormente su atención?	
Tabla N°008	127
Distribución de los encuestados según ¿ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?	
Tabla N°009	129
Distribución de los encuestados según uso de dicho bien o servicio	
Tabla N°010	131
Distribución de los encuestados según ¿cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio?	
Tabla N°011	133
Distribución de los encuestados según ¿cómo considera usted según su contenido, ese producto o servicio?	
Tabla N°012	135
Distribución de los encuestados según ¿cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio?	

Tabla N°013	137
Distribución de los encuestados según ¿se ha sentido identificado con algún spot publicitario emitido de algún bien o servicio que haya usado o usa?	
Tabla N°014	139
Distribución de los encuestados según ¿cree usted que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra?	
Tabla N°015	141
Distribución de los encuestados según ¿qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?	
Tabla N°016	143
Distribución de los encuestados según ¿le han parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios?	
Tabla N°017	145
Distribución de los encuestados según ¿la importancia que tiene para usted el que se vea el logotipo o la marca del producto o servicio en el spot publicitario?	
Tabla N°018	147
Distribución de los encuestados según ¿cuándo incrementa su interés para la adquisición de un producto?	
Tabla N°019	152
Distribución de los encuestados según ¿si, ha hecho uso de un bien o servicio por haber visualizado su spot publicitario, como se ha sentido luego?	
Tabla N°020	154
Distribución de los encuestados según ¿para la adquisición de un bien ud. donde acostumbra adquirirlo?	
Tabla N°021	156
Distribución de los encuestados según ¿influye en ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien?	
Tabla N°022	158
Distribución de los encuestados según ¿cómo se ha sentido con respecto al local de adquisición del bien luego de comprarlo?	
Tabla N°023	160
Distribución de los encuestados según ¿qué factores influyen su acercamiento a estos establecimientos?	

ÍNDICE DE TABLAS CRUZADAS

Tabla Cruzada N°001:.....	161
Descripción de los encuestados según ¿Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos? / ¿Cuál es su edad?	
Tabla Cruzada N°002:.....	161
Descripción de los encuestados según ¿Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos? / Género	
Tabla Cruzada N°003:.....	162
Descripción de los encuestados según Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos? / Grado de instrucción	
Tabla Cruzada N°004:.....	163
Descripción de los encuestados según ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? / ¿Cuál es su edad?	
Tabla Cruzada N°005:.....	164
Descripción de los encuestados según ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? / Género	
Tabla Cruzada N°006:.....	165
Descripción de los encuestados según ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? / Grado de instrucción	
Tabla Cruzada N°007:.....	166
Descripción de los encuestados según ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?	
Tabla Cruzada N°008:.....	167
Descripción de los encuestados según ¿Cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?	
Tabla Cruzada N°009:.....	168
Descripción de los encuestados según ¿Cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio? /¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?	
Tabla Cruzada N°010:.....	168

Descripción de los encuestados según ¿Usted cree que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

Tabla Cruzada N°011:..... 169

Descripción de los encuestados según ¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

Tabla Cruzada N°012:..... 170

Descripción de los encuestados según ¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

Tabla Cruzada N°013:..... 170

Descripción de los encuestados según Diga el nombre de la marca de un bien o servicio que recuerde por observar su spot publicitario? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

Tabla Cruzada N°014:..... 174

Descripción de los encuestados según ¿Influye en Ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien? / ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

1.1 EL PROBLEMA

Primero es necesario definir el término más importante de esta tesis, la Publicidad, que es un conjunto de medios utilizados para dar a conocer un producto o servicio, es un negocio mediante el cual el anunciante influye a otros seres humanos ofreciéndoles soluciones para sus problemas y creando a la vez necesidades que ellos en verdad no tienen. Según una investigación realizada por Ana Sofía Madrid Vargas refiere que partiendo de estos conocimientos de publicidad, se ha comprobado que toda publicidad tiene una influencia muy poderosa en la sociedad consumidora, y sobre todo en los más pequeños, que son los niños y los adolescentes, que se encuentran en proceso de formación. Esta influencia genera efectos en los consumidores, haciendo que estos cambien hasta su manera de pensar acerca de diversos temas.

Una de las herramientas de marketing que impulsa el cumplimiento de dichos objetivos es la promoción, siendo la publicidad, el instrumento en el cual los empresarios se apoyan para dar a conocer su producto y su marca e influir en la preferencia del consumidor; destinando a ésta una suma de dinero considerable a invertir. En una investigación realizada por la Universidad de las Américas Puebla determinó que en los últimos ocho años, la inversión publicitaria en México se ha cuadruplicado y la televisión es el medio de comunicación preferido por los anunciantes debido a que ofrece una mayor cobertura, gran cantidad de personas ven diariamente los programas televisivos y con ello los spot publicitarios insertos en su programación. El anunciante debe enfrentarse al exceso de información y a la superficialidad con que los espectadores atienden los anuncios publicitarios.

Una nueva investigación de la Universidad de Bath muestra que los televidentes prestan menos atención a los anuncios publicitarios creativos, pero esto puede volverlos más vulnerables al mensaje del anunciante transmitido por el publicista.

Este hallazgo contradice una suposición tenida por válida desde hace mucho tiempo dentro del gremio publicitario, la de que los anuncios con altos niveles de contenido emocional alientan a los espectadores a prestar mayor atención. En el estudio se utilizó un dispositivo de rastreo de los ojos para medir en tiempo real la atención prestada a varios anuncios con distintos niveles de contenido emocional. Los anuncios estaban insertados en un episodio de una serie televisiva humorística, y los participantes desconocían que dichos anuncios eran el objeto de la investigación. Los resultados mostraron que los televidentes prestaban menor atención a los anuncios creativos agradables, y mayor hacia los que brindaban información más concreta, incluso cuando no les gustaban.

Robert Heath, de la Escuela de Administración de la mencionada universidad, dirigió el equipo de investigación. Han existido muchas investigaciones que muestran que los anuncios creativos son más efectivos que los que simplemente dan información, y siempre se ha asumido que esto se debe a que los televidentes les prestan mayor atención.

Pero, según las conclusiones del nuevo estudio, en una situación relajada como cuando se mira algo distendido en televisión, la atención tiende a usarse principalmente como un mecanismo de defensa. Si un anuncio nos bombardea con nueva información, nuestra respuesta natural es prestarle atención de modo que podamos estar en condiciones de refutar lo que nos está diciendo. Por otra parte, si sentimos que un anuncio nos gusta y lo disfrutamos, tendemos a confiar más en éste y por tanto no sentimos necesidad de prestarle mucha atención. La cuestión es que prestando menor atención, somos menos capaces de refutar lo que el anuncio está comunicando. Eso nos hace bajar la guardia y estar más abiertos al mensaje del anunciante que nos transmite el publicista.

"Esto tiene serias repercusiones para ciertas categorías de anuncios, particularmente para los productos que pueden ser perjudiciales para nuestra salud, y los productos destinados a los niños", alerta Heath.

Por ejemplo la marca COCA-COLA es un refresco vendido en más de 20 países cuyas tácticas de marketing hicieron de la bebida una de las más consumidas del siglo XX y que "atrapo" a su consumidor condicionándolo por los principios psicológicos que integra en su publicidad logrando que consuma ésta bebida a lo largo de los años no por el sabor o gusto sino por la manera inconsciente en que penetró su mente.

Mientras que la Publicidad en el Perú se encuentran en dos etapas claramente diferenciadas: la empírica y la profesional. En la primera fase las personas anunciaban lo que deseaban vender como muebles, propiedades. Los diarios de la época anunciaban dichas publicidades mediante anuncios hechos por ellos mismos, los cuales estaban compuestos por el mensaje y a veces por un gráfico agregado por el medio de comunicación.

Desde 1943 hasta nuestros días vivimos en la etapa Profesional. La primera agencia en fundarse en nuestro país fue la compañía Anunciadora Universal S.A. - Causa, seguida por McCann - Erickson en el año 1946 y Publicidad Lameler en el año 1948.

La Asociación Peruana de agencias de Publicidad (APAP) fue fundada en 1954 con la finalidad de agrupar agencias que ya existían para ese entonces y establecer un código de ética que regule el trabajo de los publicistas, el cual seguía el crecimiento de Publicaciones de calidad.

En el mundo publicitario el análisis a la publicidad televisiva siempre resulta interesante, puesto que la televisión pertenece a un mundo vertiginoso lleno de estrategias y novedades en el cual prevalece un universo de imágenes, cuya influencia en la vida del hombre emerge de manera encubierta.

En la actualidad el telespectador está expuesto a la más variada gama de publicidades que se emiten por la televisión, incluso desde el momento en el que se levanta y enciende algún medio de comunicación; además de ser el principal testigo de los diferentes mensajes publicitarios y notas informativas que se emiten por la televisión, los mismo que llegan a quedar en el mente del espectador y que significado o interpretación este le puede dar en su vida diaria llegando incluso a estructurar su vida a consecuencia de lo observado en dichas publicidades.

El análisis de la publicidad televisiva como un todo nos significaría determinar sus maneras de influir en el espectador y futuro consumidor de manera que se analice los tipos de publicidad que existen y que aun no se conocen, los tipos de mensaje, las imágenes y las estrategias que utilizan dichas publicidades en sus variadas presentaciones; asimismo conocer el porqué del comportamiento de que el consumidor llega a expresar luego de recibir el mensaje. Para lograr determinar la efectividad de un spot publicitario según María de la Luz Fernández dice que los recursos más utilizados hoy en día son una banda sonora muy potente, que acompaña a una secuencia de imágenes con un fuerte ritmo visual, uso de silencio total o imágenes en blanco y negro; presencia de elementos o tramas de contenido erótico; suspenso para atraer la curiosidad del espectador, espectacularidad o belleza de la secuencia audiovisual y realización en clave de humor, entre otros; al menos si algún spot cuenta con algunos de estos elemento llamará la atención en sus primera emisiones.

En los Distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote cada vez más hogares son los que cuentan con un número aproximado de 2.5 televisores por domicilio es por ello que la televisión se ha convertido en el medio de publicidad más influyente por el cual las empresas lo pueden utilizar como el medio eficaz para dar a conocer sus productos o servicios buscando principalmente la compra y lealtad del consumidor hacia el

producto. Por lo que se busca conocer la clasificación de los tipos de publicidad televisiva o tipos de mensajes.

Debido al alto consumo del medio televisivo en nuestras ciudades se puede resaltar que la presencia de ella se da de tres formas: nivel Nacional, por cable y Local cada una de ellas utilizada de diferentes formas y con distintas técnicas para beneficio del anunciante; pero no con la misma efectividad en todas sus presentaciones que es lo que se busca principalmente. La probabilidad de que no se conozca de los diferentes tipos de publicidad televisiva que existen en este medio por los propios anunciantes de nuestra ciudad ha generado una efímera recordación de ellas en la mente del consumidor evitando lograr influir en ellos debido a una mala utilización de los mismos puesto que se ignora cuáles de estos tipos de publicidades son los más vistos y más influyentes; además la realización de una mala inversión ajena y sin sentido de buen juicio en la búsqueda de resultados que se ven en los diferentes tipos de spot que existen y que son expuestos al espectador no generan efectividad.

El consumidor busca un producto o servicio al detenerse y observar una publicidad por televisión. Por lo tanto la búsqueda de conocer y determinar los diferentes tipos de publicidad televisiva que se están utilizando en la actualidad por estas empresas anunciantes en las diferentes cadenas de televisión (nacional, regional y local) y cuáles de estos influyen de una manera más efectiva sobre la decisión de compra del consumidor; motivación por la cual la realización de la presente investigación.

1.1.1 SELECCIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación ha sido seleccionado por motivo de que *en el mundo actual de la publicidad la televisión juega un papel interesante por ser un medio de mayor audiencia; y por ello su utilización tiene una gran rentabilidad, pero en los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote existe la probabilidad de que no se conozcan estos tipos de publicidad que existen y cuáles son los más*

vistos por los consumidores y por tal razón la presencia de una anémica publicidad televisiva por las empresas locales.

En presente la importancia radica en lograr conocer un poco más de este instrumento de difusión y su variedad en el mercado para su mejor utilización; así mismo nos permitirá obtener información acerca de los gustos del consumidor con respecto en los diseños de las publicidades y el porqué decide adquirir un bien o servicio con solo ver alguna publicidad.

La elección del problema se decidió por motivo del alcance a los datos que serán obtenidos por medio de la realización de un cuestionario, el cual nos permitirá saber si un espectador presta atención a las publicidades por televisión, tanto como para realizar la compra del bien o servicio observado.

De esta forma la información que se obtenga de la investigación servirá como apoyo a los estudios posteriores y empresas anunciantes que busquen lograr sus metas utilizando la publicidad televisiva de una manera más efectiva y sabiendo cómo llegar al espectador de una manera encubierta.

1.1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Para la presente tesis se ha llevado a cabo una investigación de trabajos y/o monografías referentes al tema de estudio obteniendo la información que a continuación se muestra:

Título: Análisis de Contenido de Publicidad Televisiva Eficaz

Autores:

- ✓ Mónica Cirne Macuil
- ✓ Ana Paola López Vargas

Conclusiones:

- ✓ Se identifico un medio de comunicación; la televisión, que actuaría como emisor del mensaje. Una vez identificado el medio o canal se procede a enviar lo que se quiere transmitir

que en este caso sería el spot publicitario televisivo y para que éste sea transferido eficazmente se debe cumplir tres aspectos principales: la estrategia publicitaria, la creatividad y la producción, estos elementos fueron estudiados y analizados para cumplir el objetivo de estudio.

- ✓ Es importante analizar la comunicación publicitaria, ya que el mercado de la publicidad en México busca captar cada vez más la atención de su audiencia meta y las empresas deben invertir máximos esfuerzos en comprender el comportamiento del consumidor, así como conocer sus gustos y preferencias, para realizar publicidad dirigida adecuadamente al segmento objetivo de la población.
- ✓ La mayor inversión que realizan en publicidad los anunciantes, es en el medio televisivo, pues a través de éste se obtiene una mayor cobertura logrando que gran parte de la población pueda ver al mismo tiempo los beneficios que ofrecen los artículos de cada empresa anunciante.
- ✓ El poder dar a conocer los factores que permiten que la publicidad sea efectiva, ya que las empresas requieren saber que tan eficaces son sus anuncios publicitarios y para esto necesitan conocer dichos elementos, logrando así, que se cumpla con la rentabilidad de su inversión.
- ✓ Es necesario que se presente el logotipo a lo largo del spot y que éste a su vez sea memorable.
- ✓ Los personajes que deben actuar en un spot para que llame la atención, conviene que sean famosos y atractivos; y el caso de comerciales que vayan dirigidos a mujeres mayores de 30 años puede funcionar que sean protagonizados por bebés y padres de familia.
- ✓ La técnica utilizada en un spot influye mucho en la forma en la cual el espectador percibe el comercial como muy atractivo. Entre las técnicas recomendables a presentar en un anuncio de televisión son: historias con humor o que muestren

escenas de la vida; así como comerciales que causen reflexión.

- ✓ Las emociones más placenteras para el espectador en un anuncio televisivo que despiertan interés son: ternura, alegría, sorpresa y confianza en el producto o servicio. Es indispensable también que se presenten efectos visuales para la audiencia meta juvenil.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/ (Cholula, Puebla, México 2 de diciembre de 2005)

En este trabajo se llega la conclusión que la televisión es un medio emisor de comunicación por lo que ayuda en la presente investigación a confirmar y reforzar la definición de que la publicidad es un instrumento de información eficaz, y a tener en cuenta los tipos de spot de humor por ser los más vistos y atractivos.

Título: Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes.

Autores:

- ✓ **Lorenzo Sánchez Pardo**
- ✓ **Ignacio Megías Quirós**
- ✓ **Elena Rodríguez San Julián**

Conclusiones:

- ✓ Los cambios producidos en los procesos de socialización de los jóvenes han propiciado el protagonismo creciente de los medios de comunicación y, en particular, de la publicidad, en la transmisión y el reforzamiento de los comportamientos y valores sociales.
- ✓ La expansión de la actividad publicitaria, su relevancia social, ha estado propiciada por el proceso de individuación que caracteriza la evolución de las sociedades modernas o postindustriales. La pérdida de relevancia de la esfera social (de la política, la religión, etc.) y la exaltación de la

individualidad y los valores familiares, que acompañan a este proceso, han contribuido al fortalecimiento de la libertad individual como valor social de referencia. La publicidad se apoya precisamente en esta noción de libertad individual, en la capacidad de elección. Quienes trabajan en ella argumentan que la publicidad no obliga, no impone nada, sino que informa (de la existencia de diferentes productos y servicios), sugiere, provoca o incita.

- ✓ El aumento del poder e influencia de la publicidad suscita un interesante debate acerca de su función social, de su capacidad e influencia en la instauración de comportamientos, actitudes y valores sociales. Frente a la posición mayoritaria de los creativos publicitarios, quienes insisten en destacar el carácter meramente instrumental de la publicidad (que se limitaría a reflejar las nuevas formas de relaciones interpersonales, los nuevos hábitos y comportamientos, las actitudes y valores sociales dominantes), son muchos los ciudadanos e investigadores sociales que atribuyen a la publicidad una gran capacidad para modificar los usos y valores sociales.
- ✓ La supuesta neutralidad social de la publicidad (la publicidad concebida como un mero producto cultural, que actúa como un espejo de la realidad, limitándose a reforzar o acelerar las dinámicas sociales que ya están presentes en la sociedad, no a crearlas), es puesta en entredicho por agentes sociales que mantienen una posición de desconfianza ante el enorme poder de la misma, un poder que permanece de alguna manera oculto, puesto que no se personaliza en ninguna compañía, institución o grupo social.
- ✓ Frente a la tesis de la neutralidad de la publicidad en la configuración de los valores sociales cabría contraponer la existencia de una doble influencia, de una relación de interdependencia entre los valores sociales y la publicidad,

que se retroalimentan mutuamente. Es probable que, aunque la publicidad no busque deliberadamente modificar los comportamientos o los valores sociales, lo cierto es que los condiciona y mucho. Por otra parte, en la medida en que la publicidad muestra o refuerza sólo cierto tipo de valores, aquellos que son más funcionales al objetivo de condicionar los hábitos de consumo de sus receptores, es evidente que contribuye a reforzar y consolidar un cierto tipo de valores dominantes, y no otros.

- ✓ Estrechamente relacionada con la cuestión anterior estaría la pertinencia de establecer ciertos límites éticos o legales a la actividad de la publicidad, ciertos mecanismos de control. Resulta evidente que existe una publicidad que promueve comportamientos y actitudes social y éticamente reprochables, frente a los cuales se acepta mayoritariamente la necesidad de su autorregulación. Pero convendría tener presente que si se incumplen algunas de las normas legales se debe, principalmente, a que las mismas no cuentan con el suficiente respaldo social. ¿Acaso se van a escandalizar los ciudadanos porque un determinado anuncio incluya referencia sexistas, cuando éstas son moneda común en el entorno social?
- ✓ No es razonable pensar en la existencia de una “publicidad más responsable que otros elementos sociales”, como no lo es tampoco querer establecer un código de conducta y un determinado nivel de exigencias de tipo ético a la publicidad, más allá de los que se establecen en los restantes ámbitos sociales.
- ✓ La publicidad genera en muchos ciudadanos una actitud ambivalente, una posición de amor-odio, entre la seducción que provocan unas campañas de gran calidad y el reproche a ciertos contenidos. Una actitud que no deja de ser en cierta medida paradójica, puesto que con frecuencia a la publicidad

se le exigen o reprochan cosas que parecen normales en los medios de comunicación o en el seno de las propias familias. Parecería como si la publicidad sirviera de chivo expiatorio ante la incapacidad de la sociedad de poner límites o controlar ciertos comportamientos sociales.

- ✓ Desde la perspectiva de los valores, la autonomía personal es sin duda el mega valor dominante entre los jóvenes, que se asocia con la realización personal, la libertad, la tolerancia y la ausencia o relajamiento de los controles externos (permisividad). Esto no contradice que exista una notable concordancia entre los valores juveniles y los valores sociales dominantes: de hecho no son tan diferentes los valores de jóvenes y adultos.
- ✓ Sí parece existir un mayor grado de relativismo moral entre los jóvenes. Esto hace que muchos de ellos vivan ambigualmente las normas sociales, que tengan algunas dificultades para asumir de forma clara lo que está bien y lo que está mal. Este relativismo moral situaría a los jóvenes en una posición de mayor vulnerabilidad frente a la influencia ejercida por la publicidad.

http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf
(España,2004)

En este trabajo de investigación me ayudará a entablar la relación de la publicidad con el comportamiento del consumidor, es decir buscar que condiciona al como los factores sociales en el consumidor a realizar la compra de un bien o servicio entre las diferentes técnicas utilizadas por las empresas anunciantes.

Título: Impacto de la publicidad televisiva en la Intención de compra de yogurt Gloria light. En jóvenes universitarios.

Autor:

✓ Alejandra Rivasplata Puican

Conclusiones:

- ✓ Se puede recalcar que de alguna manera la publicidad televisiva influye hasta cierto punto relevante, y como se ha podido observar, más en el sexo femenino que el sexo masculino.
- ✓ Encontramos que las necesidades o lo que los motiva para acceder a la compra del producto Yogurt Gloria Light, para ambos sexos es por mantener un buen físico.
- ✓ Tanto sus percepciones como expectativas así como sus actitudes hacia el producto, son positivas y agradables, valiéndose mediante el indicador *Totalmente de Acuerdo*.
- ✓ Por último, tenemos que su intención de compra, por parte de los consumidores, lo hacen por mantener su físico, siendo su principal motivador.

<http://www.eumed.net/libros/2008c/419/indice14.htm>

(Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, Perú; 2008)

La investigación realizada me ayudará a recalcar los aspectos que toma la publicidad en cuanto a los aspectos físicos para un consumidor, puesto que hasta hoy en día las publicidades van dirigidas al mercado que se preocupa por su imagen personal.

Título: Influencias de la publicidad televisiva en el consumidor**Autor:**

- ✓ Solis Trejo Karla Yadira
- ✓ Zarazua Uribe María de los Ángeles

Conclusiones:

- ✓ La televisión ha tenido gran impacto en todo el mundo, debido a que éste medio de comunicación no sólo llega a determinados grupos, sino al mercado en general. El canal, el horario y los diferentes tipos de programas son los que segmentarán el tipo de personas que en ese momento se encuentren frente al televisor, por eso mismo es muy importante el tipo de campaña publicitaria, la calidad y originalidad de esta, que lleva el productor.
- ✓ El presente estudio se limitó a revisar el impacto de las campañas publicitarias de la empresa Bimbo, una empresa mexicana de mucho arraigo entre los consumidores. Se llegó a las siguientes conclusiones:
 - ✓ La publicidad televisiva de los productos Bimbo llega a gran número de consumidores entrevistados.
 - ✓ Los sujetos del estudio conocen bastante bien la gama de productos Bimbo debido a la publicidad televisiva.
 - ✓ La publicidad utilizada por los productos Bimbo en la televisión ha logrado influir en los consumidores, especialmente con el uso de su símbolo (Osito Bimbo), por sobre otras características específicas (frase, colores, diálogos), obteniendo una asociación por atributos en la cual un símbolo puede establecer conexiones con emociones, deseos, pensamientos, así como asociaciones positivas con este personaje caricaturizado (Martineau, P. 1990).
 - ✓ El atributo específico de los anuncios televisivos, presentado como valor social (convivencia familiar), es claramente percibido por los entrevistados.

- ✓ La publicidad utilizada por los productos Bimbo ha permitido que los consumidores sientan deseo de comprar algún producto de esta marca cuando observan sus comerciales, lo que viene a señalar que existe un buen impacto publicitario en los consumidores.

<http://148.206.53.231/UAMI10011.pdf> (UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA, Mexico; 2002)

En este trabajo la televisión es un medio de gran impacto en el mercado general que trabaja bajo una segmentación que permite realizar una distribución de horarios, canales y los diferentes tipos de programas por lo que me permitirá tomar en cuenta para mi investigación estos aspectos y relacionarla con el posicionamiento de las marcas nacionales en el consumidor; es decir de todas las publicidades que se observen cuales son las que más recuerda el consumidor.

Titulo: Análisis de contenido de la publicidad televisiva de la marca Fisher Price dirigida a niños de 3 a 6 años del colegio Diana Oese de la Ciudad de Cali

Autor:

- ✓ Morales Morales Elsa Paola
- ✓ Escobar Suarez Alexandra

Conclusiones:

- ✓ En cuanto al reconocimiento del juguete, la marca y el comercial se pudo percibir que el nivel de respuesta fue medio. Los niños encuestados y observados le dan importancia a la marca, lo que tienen claro es el nombre del juguete. Según la Asociación de Usuarios de la Comunicación los niños en este rango de edad asocia marca con producto, lo que quiere decir que no pide una muñeca sino la "Barbie".
- ✓ Las diferencias que se pueden apreciar es que los comerciales para los niños son mas bruscos, más de fuerza,

de liderazgo, de acción; en cambio los de las niñas son más delicados utilizan imágenes más fantasiosas, con un colorido más suave y muy femenino. Los comerciales de juguetes para los dos si juega tanto con los colores como con la acción que se presenta.

- ✓ Si hay diferencia en contenidos de los comerciales de la marca Fisher Price de acuerdo a rango de edad de 3 a 4 años y de 5 a 6 años los juguetes para los niños de 3 a 4 años son más de motricidad de aprendizaje, juguetes con sonidos de animales y musicales mientras que de los niños de 5 a 6 años en adelante ya son de acción, de aprendizaje un poco más avanzado, juegos de karaoke y computadores. Según Fisher Price sus juguetes de acuerdo a los rangos de edades son juguetes con sonidos, para estimular, para hacer reír al bebé y otros juguetes que estimulan su desarrollo físico, ayudándole a crecer.
- ✓ Si es notable la diferencia de los comerciales pues su contenido es más gráfico, con colores vivos y musicales para los niños más pequeños y el de los más grandes es con sonidos más fuertes.
- ✓ La voz, los sonidos y la imagen son vitales en el comercial para lograr persuadir a los niños de la compra del juguete. Los publicistas de las empresas de juguetes trabajan en estos aspectos e investigan en profundidad sobre las preferencias y gustos de los niños para hacer cada vez más atractivo el comercial e influenciará los niños para que sus padres les compren. Según J.B. Schor los niños son los que capitalizan la atención, la creatividad y el dinero de los anunciantes, Sus gustos marcan las modas del mercado.
- ✓ Los niños son vulnerables a los impactos publicitarios por su cercanía al medio. Para la mayoría de los niños la televisión es el medio de entretenimiento más utilizado, por este medio informan, entretienen al niño y lo envuelven en su público

- objetivo. Ante este hecho se diseñan los comerciales de juguetes pensando en atraer al niño, primero al comercial y luego al juguete, lo que evidentemente se logra. Según afirmación de las madres de los niños de la muestra, los juguetes que tienen sus hijos y los que piden son de las marcas publicitarias a través de este medio. Según la Asociación Colombiana de la Comunicación, “los niños se han convertido en el centro de una cultura de consumo, los gustos del niño llevan a realizar la compra de las marcas”. Afirmación que se corrobora con los resultados del estudio.
- ✓ Los comerciales de Fisher Price reflejan las características del juego, cuentan con el desarrollo de la imaginación y la creatividad y hacen manifiesta la ayuda al niño para explorar y aprenden de una manera divertida. El comercial cumple su objetivo atrae a los niños aunque influencia mas a los de menos rango de edad. El posicionamiento de esta marca en la población estudiada es medio y su diferencia la establece la edad. Los mayorcitos la reconocen, los menores reconocen el nombre del juguete.
 - ✓ En los comerciales se puede apreciar que cuando en los anuncios aparece un adulto, este participa con los niños su es un varón y con las niñas si es mujer de igual manera para con las voces en off. No obstante se observa una diferencia significativa en los comerciales de acuerdo al género al cual va dirigido, establece diferencia de género. Esto corrobora lo aseverado por la ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN al enfatizar en que no se debe transmitir esa confusión que parece producirse entre identidad de sexo e identidad de género: es decir, entre las diferencias biológicas de hombre – mujer y las diferencias culturalmente atribuidas a cada uno de ellos.
 - ✓ La publicidad de juguetes en televisión debería ofrecer igualdad de participación del niño y de la niña con el juguete,

desarrollando su imaginación y creatividad, posibilitar que el niño y la niña a través del juguete descubran el mundo externo real, enriqueciendo su formación a nivel intelectual, afectivo y social.

- ✓ Los anuncios, no deberían conllevar una serie de cualidades o características que conformen unos estereotipos rígidos de los propios consumidores. Es claro cómo se comprobó a través del estudio que los comerciales establecen una evidente diferencia entre los géneros llegando a estereotiparse.
- ✓ Se debe evitar que los menores obedezcan fielmente las consignas televisivas publicitarias porque establece diferencias frente a los demás y peor aún si no encaja en los estereotipos establecidos, porque hace que se sientan diferentes a los demás al no encajar según el tipo de juguete.
- ✓ Los rangos de edades escogidos para la investigación está relacionados con la etapa en la que se encuentra el niño, esta es la pre operacional y es cuando los niños van adquiriendo la habilidad para clasificar objetos para armar categorías y finalmente inician el proceso de conceptualización; Es por eso que los juguetes de Fisher Price son diseñados para esta etapa. En el primer rango de edad predomina el juguete, en el segundo rango está posicionándose la marca.
- ✓ Los mensajes publicitarios le llegan a los niños de una manera cálida, creativa y emotiva acelerando así el deseo y la adquisición del producto. Este es el resultado del trabajo de los publicistas atraer a los niños de tal manera que influencien a los padres para que realicen la compra. Los medios publicitarios son todas las vías que se utilizan para transmitir noticias y promociones de productos. Son los

medios que permiten enviar un mensaje que persuada al público o servicio que se está promocionando.

http://bdigital.uao.edu.co:8080/handle/10614/506/browse?type=title&sort_by=3&order=ASC&rpp=60&etal=50 (Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 2009)

En este trabajo el sujeto de estudio fueron los niños, un mercado potencialmente productivo; es decir en los niños se tiene un mercado consumidor estable puesto que son más volubles y fieles a la marca que a un producto. Este mercado no recuerda el nombre de un producto sino al nombre de la marca. Por lo tanto esta investigación contribuirá a la mía con aspectos sutiles pero a tomar en cuenta al momento de realizar mi investigación de spot publicitarios que me permita hacer una buena valorización de ellos y de los consumidores como es el caso de las edades.

TITULO: Efectos de la publicidad televisiva de las empresas de telefonía móvil (Movistar y Claro) en la generación de expectativas del consumidor de la ciudad de Chimbote.

Autor:

✓ Gallegos Vilchez Raúl

Conclusiones:

- ✓ Se ha elaborado el instrumento de medición conocido como la encuesta para un primer estudio descriptivo correlacional, el cual se ha aplicado a los jóvenes de las ciudades tanto de Chimbote como Nuevo Chimbote entre el rango de edades 16 a 30 años, con el fin de medir las expectativas de la publicidad en general de las compañías Movistar y Claro.
- ✓ En este primer estudio se logra determinar de todos los participantes encuestados el 54,1% posee un equipo móvil de la compañía Movistar, mientras que un 34,8% posee un

equipo móvil de Claro, por lo que afirmamos que MOVISTAR posee una mayor participación de mercado en el segmento joven de la ciudad de Chimbote que Claro.

- ✓ Los jóvenes de Chimbote a su vez consideran que la publicidad televisiva de Movistar es mucho más creíble que la publicidad televisiva de Claro, esto lo demuestran los datos obtenidos en el estudio en el que el 51,4% dijo considerar que la publicidad de Movistar es bastante creíble mientras que un 38,3% considera que la publicidad de Claro es bastante creíble.
- ✓ La publicidad televisiva de Movistar incrementa en mayor medida el impulso de compra de equipos modernos en los jóvenes de Chimbote, por otro lado la publicidad televisiva de Claro también incrementa el impulso de compra en los jóvenes pero en una proporción menor. Esto se demuestra en los datos hallados, donde el 85,6 % de los participantes de Movistar afirman que la publicidad incrementa su impulso de compra y el 61,7% de los participantes de Claro afirman que la publicidad incrementa su impulso.
- ✓ Por lo que afirmamos que la publicidad televisiva de Movistar, así como la publicidad televisiva de claro generan que incrementen las expectativas de los jóvenes consumidores, las que se traducen como el incremento del impulso de compra de equipos cada vez más modernos.
- ✓ Otra afirmación que podemos hacer es que la publicidad televisiva de Movistar es mucho más efectiva que la publicidad televisiva de Claro, debido que los jóvenes consideran que la publicidad de Movistar es mucho más creíble y a su vez esta incrementa en mayor proporción su impulso de compra.
- ✓ Para corroborar los datos obtenidos en el estudio descriptivo correlacional, se ha realizado un segundo estudio el cual es pre-experimental, para este segundo

estudio se elaboró una segunda encuesta en dos momentos, uno antes de observar la publicidad y otro después de observar la publicidad para poder medir cuando incremento la publicidad televisiva seleccionada las expectativas de los jóvenes.

- ✓ La publicidad televisiva de Movistar y Claro tienen efectos directos en los consumidores jóvenes, esto se ha demostrado en el estudio, dado que incrementa sus expectativas por la modernización de equipos de última tecnología.
- ✓ Se ha logrado determinar que la publicidad de Movistar genera expectativas mucho mayores que la publicidad de Claro, ello se puede observar en los datos obtenidos que de los 25 participantes escogidos al azar para ambos grupos hemos podido captar solo dos usuarios de Claro.
- ✓ Los integrantes del grupo experimental de Claro poseían expectativas menores al momento de la medición con el pre test, con respecto a los integrantes del grupo experimental de Movistar que tenían una media mucho más elevada de sus expectativas en el pre test; Claro 2.96 mientras que Movistar tiene una media de 3.42; luego que ambas participantes observaran la publicidad proyectada a cada grupo experimental las medias se incrementaron, los participantes de Claro aumentaron sus expectativas a 3.96 mientras que los participantes de Movistar incrementaron sus expectativas a 4.28 el valor de la media.
- ✓ Con ellos podemos llegar a concluir que la publicidad televisiva tiene efectos directos en la generación de expectativas del consumidor, que se traducen en incremento de sus equipos móviles.
- ✓ El incremento en el impulso de compra no es determinante para que el consumidor – cliente efectúe la compra; debido que para efectuar la compra es todo un proceso, al que se

denomina proceso de compra y consta de 6 etapas, pero este incremento en el impulso de compra influye directamente en la segunda y tercera etapa.

(UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Chimbote, Perú, 2009)

La investigación realizada por el autor ayudará a tomar en cuenta las publicidades de dichas empresas y confirmar dichas observaciones de que influyen en la decisión de compra.

1.1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los tipos de publicidad televisiva y cuál es el efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote en el periodo del 2010?

1.1.4 JUSTIFICACION:

Conveniencia: El presente estudio busca analizar y determinar el efecto de los tipos de publicidad televisiva en la decisión de compra del consumidor; permitiendo determinar qué tipo de publicidades son las más efectivas en el consumidor ayudando a las empresas a desarrollar los spot más rentables.

Implicaciones prácticas: Con la elaboración del presente la información obtenida servirá como base para que las empresas anunciantes puedan apoyarse y conocer los elementos más indispensables que según el consumidor capta mayor su atención y logra despertar el interés de compra.

Valor Teórico: Mediante la obtención y análisis de los resultados se contribuirá a generar nuevos conocimientos mediante la clasificación de las publicidades logrando así

determinar su efectividad en cuanto a la decisión de compra del consumidor de Chimbote y Nuevo Chimbote

Utilidad metodológica: El aporte será un instrumento que nos permitirá el recojo de información.

1.1.5 LIMITACIONES:

A lo largo del desarrollo de esta tesis se presentaron las siguientes limitaciones:

- Ausencia de tiempo para lograr la búsqueda de información.
- No se cuenta con los recursos económicos suficientes para la investigación.
- La presente investigación se podría realizar a nivel de toda la región Ancash pero motivos de recursos limitados sólo se concentrará en los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar los tipos de publicidad televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote en el periodo 2010.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar los tipos de publicidad televisiva más influyentes en el consumidor.
- Describir los diferentes tipos de publicidad televisiva y los más utilizados actualmente.
- Identificar las preferencias del consumidor en un spot publicitario.
- Identificar la efectividad de la publicidad televisiva en la toma de decisión de compra del consumidor.

1.3 HIPÓTESIS:

Hi: Existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.

Ho: No existe diferencia en los tipos de publicidad según su efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.

1.4.VARIABLES – INDICADORES

V₁ Independiente: Publicidad televisiva

Cuyos indicadores son

- Anuncio comercial
- Tiempo de exposición
- Bienes y servicios

V₂ Dependiente: -Decisión de compra

Cuyos indicadores son

- Actitudes
- Nombres de bienes y servicios
- Puntos de venta

CUADRO DE VALORIZACION DE VARIABLES:

VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
PUBLICIDAD TELEVISIVA	Son aquellos anuncios comerciales que se emiten por la televisión en un periodo corto de tiempo y que sirven para difundir de una oferta o promesa de productos o servicios de manera persuasiva que induzca a una decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Tiempo • Bienes y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio comercial • Tiempo • Bienes y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de exposición de los spot publicitarios • En segundos. • Presentación y prestación.
DECISIÓN DE COMPRA	Conjunto de acciones orientadas a adquirir un bien o servicio de una determinada marca o establecimiento previamente seleccionado en base a información	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones • Marcas • Establecimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes • Nombres de bienes y servicios • Puntos de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de Likert • Marcas más conocidas y utilizadas. • Tiendas donde el público realice más sus compras

CUADRO DE CONSISTENCIA LOGICA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
¿Cuáles son los tipos de publicidad televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote en el periodo 2010?	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los tipos de publicidad televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote en el año 2010. 	Existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.	PUBLICIDAD TELEVISIVA	Son aquellos anuncios comerciales que se emiten por la televisión en un periodo corto de tiempo y que sirven para difundir de una oferta o promesa de productos o servicios de manera persuasiva que induzca a una decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio comercial • Tiempo • Bienes y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Spot publicitarios • Tiempo de exposición • Productos / servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de exposición de los spot publicitarios • En segundos. • Presentación y prestación.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
¿Cuáles son los tipos de publicidad televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote en el periodo 2010?	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los tipos de publicidad televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote en el año 2010. 	Existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.	DECISIÓN DE COMPRA	Conjunto de acciones orientadas a adquirir un bien o servicio de una determinada marca o establecimiento previamente seleccionado en base a información	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones • Marcas • Establecimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes • Nombres de bienes y servicios • Puntos de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Escala de Likert • Marcas más conocidas y utilizadas. • Tiendas donde el público realice más sus compras

CUADRO DE ITEMS

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
¿Cuáles son los tipos de publicidad televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote en el periodo 2010?	Objetivo General: • Determinar los tipos de publicidad televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote en el año 2010.	Existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.	PUBLICIDAD TELEVISIVA	Son aquellos anuncios comerciales que se emiten por la televisión en un periodo corto de tiempo y que sirven para difundir de una oferta o promesa de productos o servicios de manera persuasiva que induzca a una decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> Anuncio comercial Tiempo Bienes y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Spot publicitarios Tiempo de exposición Productos 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipos de anuncios publicitarios existen? ¿Cuánto es el tiempo de exposición de los anuncios publicitarios? ¿Qué efecto causan los anuncios publicitarios? ¿Quiénes observan los anuncios publicitarios? ¿Cuáles son los productos de los anuncios publicitarios? 	<ul style="list-style-type: none"> Textos Guía de Observación Guía de Observación Cuestionario Observación

CUADRO DE ITEMS

FÓRMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
¿Cuáles son los tipos de publicidad televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote en el periodo 2010?	Objetivo General: Determinar los tipos de publicidad televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote en el año 2010	Existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generand o una jerarquía en función al grado de influencia.	DECISIÓN DE COMPRA	Conjunto de acciones orientadas a adquirir un bien o servicio de una determinada marca o establecimiento previamente seleccionado o en base a información	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones • Marcas • Establecimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes • Nombres de bienes y servicios • Puntos de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las actitudes del consumidor frente a la adquisición de un bien o servicio? • ¿Cuáles son las marcas que existen en el mercado? • ¿En qué lugares prefiere el consumidor realizar sus compras? 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Cuestionario • Cuestionario

1.5. DISEÑO DE EJECUCIÓN:

1.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA CORRELACIONAL

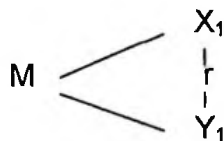
Descriptiva porque se busca especificar propiedades, características, y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, etc. que sometidas a un análisis, (Hernández Sampieri, 2006, Pg. 102). En este caso se busca describir la decisión de compra del consumidor de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Correlacional, desde el punto de conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández Sampieri, 2006, Pg. 105). Para la presente investigación con el fin de determinar la relación causa-efecto de la publicidad televisiva y la decisión de compra del consumidor.

1.5.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de enfoque de esta investigación es cuantitativo. En el cual se describe las variables de estudio volviendo el diseño de investigación de tipo no experimental porque no se pretende manipular dichas variables.

Además el presente diseño es correlacional.



Leyenda:

- M** = muestra
- X** = publicidad televisiva
- Y** = decisión de compra
- r** = relación

1.5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Se seleccionó el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote y de acuerdo a la población censada en el periodo 2007, según

información estadística proporcionada por el Instituto nacional de Estadística e Informática (INEI), se obtiene una población de ambos sexos de 215,817 y 113,166 respectivamente. Pero para nuestro estudio se decidió tomar de entre las edades de 16 a 70 años; cuya población se muestra a continuación:

- Chimbote: 144365
- Nuevo Chimbote: 74626

Lo que revela una población de 218991 habitantes.

Como se tiene conocimiento de la población, la formula a utilizar para estimar es tamaño de la muestra es mediante el sistema de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N: Población

Nc: 95% >> Z= 1.96

Nc: 99% >> Z= 2.58

P: Proporción de éxito

Q: Proporción de fracaso

E: Estimación de error 5%.

$$n = \frac{218991 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(218991 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n: 383 personas.

Para una población de 218,991 se necesita tomar una muestra de 383 personas, con un nivel de confianza de 1.96 y un margen de error del 5%.

Pero para la obtención de una información más acertada se realizó una encuesta piloto a 50 personas distintas, para

determinar nuestro evento favorable el que resulto ser de 78% y un evento no favorable del 22% respectivamente.

Donde la población a encuestar será:

$$n = \frac{218991 \times 1.96^2 \times 0.78 \times 0.22}{(218991 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.78 \times 0.22}$$

n= 264 personas

N: Población

Nc: 95% >> Z= 1.96

P: 78%

Q: 22%

E: 5%.

Obteniendo así una muestra de 264 personas a encuestar.

1.5.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS, FUENTES E INFORMANTES

Técnica: Para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de información:

- ✓ La encuesta el cual nos permitirá la recolección de información directa de la población que está involucrada en el estudio. La cual estará basada en un cuestionario de 25 preguntas preparadas con el objetivo de obtener información de los diversos individuos y en lograr conocer los efectos de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores.
 - La primera parte la conforman las preguntas que recogen información personal del encuestado como son su edad, sexo, grado de instrucción y residencia.
 - La segunda parte está conformada por las preguntas 4,5 y 6 en donde se busca conocer si el consumidor observa spots publicitarios, cual ha observado últimamente y cuales atraen más su atención.
 - La tercera parte la conforman las preguntas 8, 9, 10,11y 12 mide si el consumidor ha adquirido un bien o servicio de la publicidad observada, el porqué de su uso, como se entero

de su existencia, como considera a ese bien y como cree que lo describe la publicidad.

- La cuarta parte está conformada por las interrogantes 13, 14,15 y 16 en donde se pretende conocer la actitud del consumidor referente a los spot publicitarios como su credibilidad, su influencia y su identificación con ellos si se da.
- La quinta parte está conforman las preguntas 17,18, 19, 20 y 21 en donde se tiene por objeto conocer las preferencias del consumidor con respectos a las marcas, su importancia de mostrarse y que tan conocidas pueden llegar a ser para ser preferidas por el consumidor.
- La sexta parte está conformada por las preguntas 22, 23, 24 y 25, cuya finalidad es obtener información acerca de los establecimientos o puntos de venta donde acostumbra a ir el consumidor y el motivo que lo motiva a acercarse a dichos establecimientos.
- ✓ Además se tomará en cuenta la técnica Análisis documental para la obtención de fuentes secundarias, la observación del medio televisivo con el fin de obtener la información necesaria acerca de los tipos de spot publicitarios que se emiten en la actualidad. En dicha guía de información se dará una estructura identificando los personajes, la intensidad de las emociones y los tipos de publicidad que podrían ser.

Instrumento: El cuestionario como instrumento principal cuyo planteamiento está en base a preguntas cerradas y abiertas aplicadas al consumidor de Chimbote y Nuevo Chimbote; y guía de análisis documental y un registro de observación .

Fuentes:

Fuentes primarias: Aquella información que será obtenida directamente de la observación de los tipos de publicidad que se emite por la televisión y por las opiniones vertidas de los informantes de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote; en el cuestionario aplicado que determinarán los aspectos más relevantes del tipo de estudio.

Fuentes Secundarias: Aquella información obtenida mediante libros, análisis de documentos, revistas y noticias relacionados con el tema

Informantes: Serán todas aquellas personas encuestadas entre las edades de 16 a 70 años que hayan visto una publicidad televisiva y que vivan en los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Para validar la escala de medición de los componentes de las expectativas fue utilizada la evaluación del coeficiente alfa de cada uno de los factores, observando las correlaciones del ítem con la total.

Según Sampieri (2006) el coeficiente alfa más utilizado en las ciencias sociales es de 0.7 o mayor, e incluso puede llegar a aceptarse un nivel de 0.6.

Los coeficientes alfa para la validación y confiabilidad de la encuesta realizada están presentados a continuación:

CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA GENERAL

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y su estudio se basa en la medición de las respuestas de los sujetos con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- K: El número de ítems
 Sumatoria de Varianzas de los
 $\sum S_i^2$: Ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Ítems	5	6	7	8	10	11	12	13	14	15	16	17	18	20	21	22	23	24	Suma de Ítems
Sujetos																			
1	1	1	2	2	2	3	3	1	2	5	3	4	5	5	4	1	1	1	46
2	1	7	4	2	5	4	4	1	2	4	4	4	4	10	4	5	2	5	72
3	1	1	2	1	3	3	3	2	1	2	3	4	4	7	4	4	1	4	50
4	1	7	5	1	3	4	4	3	1	4	4	4	5	9	4	5	1	4	69
5	1	1	1	1	3	4	1	4	1	5	3	5	5	4	1	4	1	4	49
6	1	1	2	1	3	3	1	1	1	2	3	4	3	5	4	4	1	3	43
7	1	1	5	1	3	4	4	3	1	1	3	4	4	8	4	5	1	4	57
8	1	2	5	2	3	4	4	3	1	4	4	4	5	8	4	5	1	4	64
9	1	7	5	1	3	4	4	1	1	5	4	5	5	5	4	4	2	4	65
10	1	6	5	2	3	3	3	2	1	6	3	4	4	6	3	4	1	4	61
VARP	0,00	7,64	2,44	0,24	0,49	0,24	1,29	1,09	0,16	2,36	0,24	0,16	0,44	3,61	0,84	1,29	0,16	1,01	S_T^2 : 92,44

Varianza de la Población ΣSi^2 : 23,70

K :	El número de ítems	18
ΣSi^2 :	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	23.70
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Ítems	92.44

$$\alpha = \frac{18}{18 - 1} \left[1 - \frac{23.70}{92.44} \right]$$

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = 1.06 * 0.74$$

$$\alpha = 0.78$$

Si el alfa de Cronbach obtenido está más cerca a 1, más alto es el grado de confiabilidad, debido a que el alfa de Cronbach hallado es de 0.78 se considera que existe confiabilidad en la encuesta.

VALIDEZ DE LA ENCUESTA GENERAL

Es el procedimiento por el cual el instrumento de medición determinará realmente las variables que debe medir. A través de la “r” de Pearson.

1º Se calcula el índice de correlación Pearson

2º Corrección de r con la ecuación Spearman- Brown

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Items \ Sujetos	5	6	7	8	10	11	12	13	14	15	16	17	18	20	21	22	23	24	A	B	AB	A2	B2
1	1	7	5	1	3	4	4	3	1	4	4	4	5	9	4	5	1	4	69	73	5037	4761	5329
2	1	1	5	1	3	4	4	3	1	1	3	4	4	8	4	5	1	4	57	56	3192	3249	3136
3	1	2	5	2	3	4	4	3	1	4	4	4	5	8	4	5	1	4	64	60	3840	4096	3600
4	1	6	5	2	3	3	3	2	1	6	3	4	4	6	3	4	1	4	61	58	3538	3721	3364
5	1	7	5	1	3	4	4	1	1	5	4	5	5	5	4	4	2	4	65	62	4030	4225	3844
																			316	309	19637	20052	19273

Items \ Sujetos	5	6	7	8	10	11	12	13	14	15	16	17	18	20	21	22	23	24	B
1	1	7	7	1	3	4	4	3	1	6	4	5	5	8	4	5	1	4	73
2	1	1	5	1	3	4	4	3	1	1	3	2	4	9	4	5	1	4	56
3	1	2	4	1	3	4	5	3	1	2	4	4	4	8	4	5	1	4	60
4	1	6	5	1	3	4	4	2	1	1	3	4	4	6	3	5	2	3	58
5	1	7	5	1	3	4	4	1	1	6	3	4	4	6	3	4	1	4	62
																			309

N =	18		
n (ΣAB) =	353466		
(ΣA) (ΣB)=	97644		
Numerador=	255822		
n (ΣA²)=	360936	n (ΣA²) - (ΣA)²	261080
(ΣA)²=	99856		
n (ΣB²)=	346914	n (ΣB²) - (ΣB)²	251433
(ΣB)²	95481		
	Producto	65644127640	
	Raíz		
	Cuadrada	256211,10	

Índice de correlación Pearson (r) 1.00

Corrección según Spearman-Brown (R): 1.00

$2r / (1+r)$

Entre más cerca de 1 está R, mas alto es el grado de validez. Debido a que el nivel de correlación hallado es de 1, decimos que efectivamente existe una correlación positiva muy fuerte.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL CIENTIFICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 CAPITULO I : MERCADOTECNIA

2.1.1.1 DEFINICION

Mercadotecnia se define como un conjunto de actividades en la cual deben participar al menos dos partes; que contribuyen al logro de los objetivos de una organización consiguiendo determinar las necesidades y deseos de su mercado, es decir la mercadotecnia es un intercambio de productos tangibles o intangibles entre un productor y un consumidor. Un consumidor busca satisfacer una necesidad y un productor obtener una utilidad de lo que produce; el intercambio entre las dos partes se da de manera negociable en la forma de ambas obtengan lo deseado.

La mercadotecnia involucra todas aquellas actividades que tienen como función agilizar, facilitar, fortalecer o promover un intercambio de productos entre productores y los consumidores; los productores esperan recibir dinero para poder operar la organización y lógicamente obtener una utilidad; los consumidores, en cambio están en busca de un satisfactor; es decir un producto tangible o intangible que cubra sus deseos o necesidades.(Fernández y Urdiain,2004, Pg. 30)

Para McCarthy y Perreault, 2001. Pg 8; la mercadotecnia viene a ser “la realización de todas aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, mediante la anticipación a los requerimientos del consumidor o cliente y al mostrar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y a los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”

De esta forma la mercadotecnia se define y concluye como el conjunto de actividades enfocadas en la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor potencial; mostrándoles una infinidad de productos que puedan ayudar a solucionar su problema de insatisfacción logrando al mismo tiempo el cumplimiento de las metas que se propone la

empresa. Para lograr el éxito estas organizaciones, solo dependerán del saber determinar de manera eficaz las necesidades y deseos que posee el consumidor buscando y logrando satisfacerlas antes y mejor que la competencia.

2.1.1.2 Evolución de la Mercadotecnia

La mercadotecnia es un campo comparativamente novel; pero, cosa en verdad extraña, también ha sido desde siempre una de las profesiones más antiguas de la humanidad. El estudio formal de "procesos y relaciones de intercambio", a los que denominamos "mercadotecnia" y a veces "comercialización" o "mercadeo" tuvo sus inicios en el decenio de 1.920.

La necesidad de la mercadotecnia evolucionó como un proceso histórico. Con la revolución industrial, que dio un espectacular impulso a los medios de producción de artículos, la rapidez de las ventas no pudo mantenerse a tono con la velocidad de la manufactura. Por consiguiente comenzaron a aplicarse grandes cantidades de productos y se hizo imperativo encontrar una solución.

De esta manera nacieron las necesidades de la mercadotecnia actual:

- Saber de antemano lo que el cliente quiere comprar y no simplemente los artículos que consideramos conveniente fabricar;
- Organizar un sistema de distribución que se acople a los hábitos de nuestra industria;
- Tomar decisiones de producción y distribución sobre la base de la retroalimentación proveniente del lugar de mercado.

Se puede tener éxito en la comercialización si se proporciona al cliente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se necesite. La mercadotecnia es un esfuerzo de ventas perfectamente planeado y ayuda a incrementar la velocidad de ventas, de acuerdo con el ritmo de fabricación.

2.1.1.3 Diferencia entre la Mercadotecnia y Venta

La venta se puede definir como un único aspecto de la mercadotecnia es decir que es un simple intercambio de bienes o servicios por un valor. En la venta lo que se produce es lo que se quiere producir y observar a nuestro alrededor para determinar cómo se podría vender a nuestro cliente potencial.

Muy por el contrario para la mercadotecnia se empieza con el cliente potencial y en base a este se planea y produce lo que dicho cliente quiere en un producto o servicio. De esta manera el diseño de todas las actividades de fabricación está en base a brindar una satisfacción al cliente. En la venta el centro de todo está en la necesidades del que vende (vendedor), mientras que en la mercadotécnica el centro y corazón de todo está en las necesidades que posee el consumidor, es decir se hace un estudio previo de las necesidades y preferencias del consumidor para llevar a cabo la realización de un bien o servicio.

Entonces nos referimos como mercadotecnia al proceso de planeación y ejecución de las actividades, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar inicio a intercambios que buscan la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales como se había mencionado anteriormente en el informe.

Por lo que dicha definición resume y reconoce que la administración de la mercadotecnia es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; que se basa en el intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas.

2.1.2 CAPITULO II: PUBLICIDAD

2.1.2.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene tanta antigüedad como lo es el comercio y el inicio de la civilización; desde que el hombre tuvo en su poder productos ha existido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos, en

donde la mejor forma y más común de publicitar era por medio de la expresión oral.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna por otro lado comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de Mercadeo para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

El dar a conocer una mejor publicidad conlleva a las personas al diseño de métodos adecuados y precisos que les permitan llegar cada vez más a los consumidores, siendo de esta forma una manera de tenerlos más expuestos de forma involuntaria a la publicidad que los productores realizan.

“Para el estudio de la historia de la publicidad tomaremos los 3 periodos que nos sugiere Thomas Rusell en su libro *Publicidad*”

1. Era anterior del Marketing.
2. Era de la comunicación masiva.
3. Era de la investigación.

a) **Era anterior del Marketing:** Esta era supone desde la prehistoria, cuando el hombre inicia su vida sedentaria y realiza pinturas rupestres, donde hace mención a los fabricantes de los objetos primitivos, su intercambio y su propagación hasta mediados del siglo XVIII.

“Desde el inicio del intercambio de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII. (Thomas Rusell; 1999, Pg. 3)”

b) **Era de la comunicación masiva:** Esta era se inicia a mediados del siglo XVIII, donde la imprenta es el principal instrumento para poder realizar publicaciones impresas, además se potencia con el inicio de la era de las telecomunicaciones; en esta era la publicidad logra tener más alcance, de esta forma pasa a ser más relevante en los medios de comunicación masiva; llegando a su fin esta era a mediados de los años 50 del siglo XX.

“Desde el siglo XVIII hasta los primeros decenios del siglo XX”
(Thomas Rusell; 1999, Pg. 3)

c) **Era de la investigación:** se da inicio a mediado de los años 50, en esta era la publicidad adquiere gran relevancia; el alto movimiento de presupuestos de dinero se convierte en un aspecto fundamental evitando a cierto punto el dejarlo en manos inexpertas; por lo que la aparición de agencias de publicidad especializadas logran facilitar

que la publicidad deje de ser manejada empíricamente y pase a ser parte del marketing para ser manejada profesional y técnicamente.

“Durante los pasados años 50, los publicistas mejoraron en forma metódica las técnicas para identificar y llegar a públicos estrechamente definidos. Thomas Rusell; 1999, Pg. 3)

2.1.2.2 LA PUBLICIDAD: COMUNICACION

La publicidad, es una forma de comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) por medio de la emisión de un mensaje para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante; es decir la compra del bien.

La publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador, para incitarle a la percepción positiva de una empresa y/o sus productos. Toda su eficacia se debe a su capacidad para persuadir y convencer al comprador por ello, recurre a las técnicas más sofisticadas de la comunicación humana para lograr su objetivo de persuasión y utiliza todos los medios de comunicación a su alcance para influir en el mayor número posible de individuos.

No obstante tal reputación o quizá por eso mismo el campo en que el que trabaja la publicidad es un excelente terreno de prueba para la comunicación. Si el posicionamiento funciona en publicidad, también ha de funcionar otra actividad que requiera comunicación masiva. Precisamente, el reto de la publicidad reside en manipular la realidad para que ésta sea creíble.

La publicidad se trata de una forma de comunicación que, al igual que la normal, existe un receptor y un emisor; en este caso el emisor es la empresa que está mostrando su producto, y el receptor es el consumidor potencial, y dicha comunicación se ve realizada cuando el receptor capta el mensaje que recibe al observar o escuchar una publicidad del bien o servicio por cualquiera de los medios de comunicación que existen. Asimismo desde el

punto de vista del receptor muchas veces la publicidad goza de poca estima. En la mayoría de los casos, la publicidad es algo no deseado, mal visto y en algunas circunstancias se detesta.

“La comunicación se da solo cuando el receptor o quien recibe el mensaje, ha captado el contenido del mismo, produciendo así un circuito en el que el emisor prepara la comunicación con el contenido del mensaje, para transmitir esto utiliza una vía conocida como medio” Jack Douce (1973, Pg.35).

De igual forma se puede observar en la teoría propuesta por el siguiente autor.

La publicidad es comunicación; es información que se transmite a través de los medios masivos de comunicación, (radio, revistas, televisión, computadoras, cine radiotelefonía, carteles, correspondencia directa, vitrinas, exposiciones, vidrierías y similares) (O’Guinn, etal,1999,pg. 8-9)

Para muchas personas el hacer publicidad es estar ofreciendo o hasta vendiendo el alma de la empresa de la cual se hace publicidad; a otras grandes empresas exponiendo muchas características a la vista y que dicho estudio no merece la pena tratarlo como algo serio.

La publicidad tiene por objetivo el captar la atención y provocar después el interés y deseo para que su destinatario realice la acción, es decir, comprar, convencerse, asumir una idea, etc. que la campaña de dicha marca persigue. La publicidad cumple un papel importante y cada vez mayor en la actualidad cuando su acción es constante a través de los medios de comunicación y su efecto se manifiesta en muchos comportamientos del hombre actual.

Por lo tanto podría definir a la publicidad como un instrumento de comunicación en forma de presentación o difusión pagada, por el cual un patrocinador identificado busca la forma de difundir información de su producto sea un bien o servicio cuya función radica su importancia en contribuir a crear una preferencia por una marca, es decir buscar la forma de

ganar un espacio en la mente del consumidor, proyectando aumentar un favoritismo hacia el producto.

La publicidad es un instrumento de comunicación. (J.Thomas Russel, 2001, pg. 23)

La función básica de la publicidad se refiere a crear conciencia de la marca y preferencia por el producto, y ambas son funciones de la comunicación. (J.Thomas Russel, 2001, pg. 25)

2.1.2.3 CONCEPTOS DE PUBLICIDAD:

La publicidad es cualquier mecanismo de comunicación y difusión no personal pero pagada en lo que se refiere al espacio obtenido dentro de una emisora, canal de televisión o hasta en una página de algún periódico con el fin de dar a conocer, promocionar o presentar a una organización, bien o servicio; en la que no existe la influencia directa de una persona en la toma de decisión del espectador, pero que se conoce al patrocinador o empresa que emite el mensaje.

Philip Kotler (2001, Pg. 578) "es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica".

De igual forma se puede observar en la teoría propuesta por los siguientes autores.

Kerin Roger A. (2003, Pg.535) cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse.

Charles Dirksen (1990) Es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es

una forma de venta que incita a la gente a comprar mercancías o servicios, o aceptar un punto de vista.

La publicidad es un conjunto de actividades que permiten la realización y emisión de un mensaje por medio de la utilización de los diferentes medios de comunicación que existe en el mercado, con el fin de señalar las características de un producto, servicio u organización todo ello realizado por un patrocinador que haya pagado una cantidad de dinero establecida para la emisión de dicho mensaje.

Etzel Mike y varios (2004, Pg 621) "actividades que atañen a presentar a través de los medios de comunicación masivos un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización".

La publicidad es un mecanismo en el que el negocio de informar y dar a conocer un bien o servicio se convierte en una guerra en quien llega en influir más en el espectador, la competencia que existe entre las diversas empresas que promocionan sus productos utilizan la seducción del medio y la forma de diseñar dichas publicidades para lograr un pequeño espacio de persuasión en la mente del consumidor en esta sociedad supercomunicada en que vivimos.

All Ries (2002, Pg 14) "la publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros, pero de la misma guerra publicitaria han surgido principios que nos ayudan a abrirnos paso en nuestra supercomunicada sociedad. La publicidad no es un debate; es una seducción".

La publicidad es un medio informativo por el cual toda organización hace de su uso para dar a conocer su bien o servicio, mediante el cual busca comunicarse con un gran número de consumidores potenciales; los mismos que deciden investigar qué productos y servicios cumplen con características para satisfacer sus necesidades y deseos; asimismo a que marca pertenece y en qué lugares se puede tener un fácil acceso.

Brozen, (1974. Pg. 29) *La publicidad es uno de los medios para comunicarse con un gran número de compradores potenciales. El posible comprador desea saber que productos están disponibles, sus características, quien los vende, donde pueden ser encontrados y quien puede utilizarlos.*

2.1.2.4 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos de la publicidad debe ser consecuencia de decisiones y se pueden clasificar según su propósito: informar, persuadir, recordar y reforzar.

- La publicidad informativa es muy importante es la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria; informar al mercado en general acerca del nuevo producto, sugerencias acerca de su uso, precio, cómo funciona el producto, corrección de falsas impresiones y la construcción de su imagen.
- La publicidad persuasiva adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una empresa es crear demanda selectiva por una marca específica. Algunos anuncios persuasivos utilizan publicidad comparativa, la cual efectúa una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas, la formación de preferencias, tratar de cambiar la percepción del consumidor hacia la importancia de los mejores y nuevos atributos del producto, persuadir al consumidor para que adquiera el producto ahora y persuadir al consumidor a recibir llamadas de venta.
- La publicidad de recordación es importante en el caso de productos maduros. Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.
- Publicidad de reforzamiento: es la que trata de asegurar a los compradores actuales que la decisión que tomaron es la correcta.

Para que una publicidad sea considerada buena debe comenzar a trabajar con la interrogante de **¿Mi producto ayuda a las personas?** El diseño de una publicidad debe abordar temas referentes a las preocupaciones o problemas de la sociedad en donde se establezca una relación mutua entre cliente busca - publicidad ofrece.

2.1.2.5 ETICA PUBLICITARIA:

En nuestra vida diaria estamos expuestos a gran cantidad de información por distintos medios publicitarios, la cual recibimos sin previa meditación y confiando en que dichos medios están brindando la información de manera sincera y veraz, por el cual suponemos la ausencia del impulso a engañarnos o causar algún tipo de perjuicio.

La ética publicitaria es un asunto difícil, complejo que ha sido causa de innumerables discusiones y debates alrededor del mundo, a su vez tales debates han provocado una serie de consideraciones que veremos a continuación:

La publicidad forma parte de la comunicación persuasiva y su principal labor deberá ser orientar a los diferentes consumidores en la adquisición de productos y contratación de servicios. Entre los clientes se tiene dos tipos el consumidor crédulo y el consumidor desconfiado; el crédulo aquel que es suficiente garantía de calidad que el producto se publicite. Porque piensa que los medios tienen un control de los anuncios engañosos y cree firmemente en la publicidad, adquiriendo dentro de sus posibilidades todo lo que se anuncia. Por otro lado la existencia del consumidor desconfiado se basa en la no creencia de lo publicitado, piensa en la publicidad como medio de financiación por parte de los anunciantes y le basta que un producto haga publicidad para crear numerosas argumentos en su contra.

El comportamiento del individuo frente a la publicidad tiene mucho de inconsciente. Se argumenta que la publicidad priva al individuo de su capacidad de elección, pero lo mismo se podría decir de cualquier forma de comunicación, prensa, radio, televisión. (Guijano, Espinoza y Sánchez, 2003 Pg.40)

El propósito de persuadir por parte de la publicidad ha generado una variedad de formas y estilos que pueden confundirse con el engaño y la coerción, estimulando actitudes y sentimientos. Debido a que la publicidad está siempre en el límite entre la sana persuasión, engañosa y mentirosa; endosándole problemas sociales muy lejanos a su función. Los siguientes son los principales ataques que se le han hecho.

- Vulneración de la libertad, uso de recursos para promover aspectos negativos y contrarios al ser humano, ganando así discriminación y racismo.
- Derroche de recursos y capital mientras la pobreza sigue creciendo en el mundo.
- Divulgación de productos nocivos para la salud y provocación de actitudes perjudiciales para la convivencia social.

Lo anterior sin duda puede parecer un exceso y en muchos casos lo es. Sin embargo, existen también quienes se colocan en el extremo contrario de juicio y pueden asegurar que la publicidad es absolutamente inofensiva e inocua en el aspecto ético y de convivencia, la compara con el arte y en consecuencia eliminan todo juicio a la luz de los valores.

Las naciones toman cada vez más en cuenta estas normas de conducta y han tenido avances y movimientos, tales como la prohibición publicitaria de mensajes para algunos productos que de manera reconocida generan algún daño a la salud.

El publicitario debe ser consciente de su responsabilidad para con la sociedad, teniendo especial cuidado en no atentar contra la ideología de grupos étnicos, minorías raciales o grupos de especial interés.

2.1.2.6 LA PUBLICIDAD Y LA SOCIEDAD

En la mayoría de casos observamos que las empresas utilizan prototipos sociales, si bien no creados por ellos quizás por aspectos económicos que podrían resultarle algo poco económicos. Sin embargo la utilización de estos prototipos es el resultado de las corrientes sociales por las que es influenciado el consumidor.

Los principales prototipos sociales escogidos por la publicidad son:

- *El ama de casa*: es el aquel ejemplo más utilizado debido a que normalmente es la unidad de decisión en la compra familiar, sin embargo es importante recordar que muchos productos si van dirigidos a este tipo de perfil.

- *El intelectual:* es un perfil atractivo para varios tipos de productos, ya que gracias al aire despreocupado que parece tener, el fijar la atención de un intelectual en un producto o marca crea un aire misterioso en torno a él, generando una necesidad de conocer el producto.
- *El triunfador:* suele ir asociado a las bebidas alcohólicas, también se le asociaba al tabaco y productos de alto poder adquisitivo.
- *El deportista:* este tipo de prototipos es el más utilizado actualmente en el cual el deportista no solo aparece en tipos de publicidad sobre deporte, sino en muchos otros como: refrescos, productos de alimentación, etc.). Para este tipo de publicidad puede ser de dos maneras; la primera puede ser en donde el deportista asocie sus éxitos con el producto y la otra que consiste en lo contrario: es dependencia del éxito del deportista con el consumo de un determinado producto, este último caso es muy delicado, y aparte que de la credibilidad que produce, se sitúa en el límite de lo legal.
- *Los niños:* en muchas ocasiones los no compradores, son los usuarios del producto. En el segundo caso, puede tratarse de comercialización de un hecho incuestionable como es el caso que los niños sean los prescriptores de productos para adultos.
- *Modelos publicitarios:* es la forma de optar por modelos en la cual existen dos posibilidades: modelos de gran atractivo físico o modelos de la calle. La primera tiene a su favor que es más factible de ser visto y el inconveniente que presenta se basa en la falta de identificación que tendrían los consumidores respecto a quien teóricamente los representa. Por otro lado la utilización de modelos de la calle normalmente no se debe de hacer si no se suple la belleza por una fuerte dosis de expresividad o la capacidad dramática.
- *La publicidad y la moda:* En este sentido la publicidad es quien ayuda a la moda, permitiéndoles popularizar hechos, formas, actitudes, que de otra manera no se impondrían. La moda afecta a gran número de aspectos de la vida y utiliza la publicidad de una forma mucho más

sutil, intercalándose con otros mensajes que se emiten conjuntamente.

- *La publicidad y el sexo:* para este aspecto muchas son las publicidades que utilizan este tipo; en el cual se sabe que el sexo vende y es utilizado cuando se estima conveniente. La existencia de los diversos productos en el mercado convierte muchos de ellos en los más adecuados a la hora de utilizar el sexo en sus anuncios como pueden ser los perfumes, la cosmética, las joyas; como también de autos, bebidas pero en un nivel mucho menor en anuncios dirigidos a un público adulto, a excepción de las amas de casa.
- *La publicidad y la violencia:* este tipo de publicidad es muy raro ver, pero se da mayormente para ONG's u organismos oficiales, que pretenden concienciar a la población de algunos aspectos como los maltratos a niños o a mujeres, etc.
- *La publicidad y el arte:* aunque la publicidad no tiene que ver con las artes plásticas tradicionales, si está relacionada con la fotografía y otros medios similares como son valga la redundancia la fotografía y el cine. Los cuales requieren un gran desembolso por lo cual la publicidad en muchas ocasiones lo ha permitido.
- *El lenguaje publicitario:* de igual forma que con el arte la publicidad no guarda relación con la literatura; pero el uso del idioma adopta una forma específica en los anuncios publicitarios. Como son el resultado de tener que comprimir en un espacio o en un tiempo muy breve un mensaje que, en algunas ocasiones, es muy complejo. Por otro lado es responsabilidad del creativo la de imaginar cómo va a interpretar el público un mensaje dicho a medias y utilizar palabras adecuadas para que el receptor lo interprete de forma correcta.
- *La música y la publicidad:* la mayoría de spot publicitarios utilizan fragmentos de composiciones ya existentes, pero en otras se compone la música para el anuncio un ejemplo de ello es Gloria. La influencia de ellos ocasiona que cuando se vuelve a escuchar, se produce también un recuerdo del anuncio. Siempre que se utilizan

diferentes medios para la publicidad (TV, cine, radio) se utilizará la misma música, para que la relación con el producto se facilite y reafirme.

La publicidad es más que un medio de difusión, es un instrumento de comunicación el cual nos va a permitir dar a conocer los beneficios y atributos de algún bien o servicio enfocado en las costumbres y problemas de la sociedad, pero todo esto bajo un gran predominio de las emociones en los espectadores ya sea mostrándoles situaciones de la realidad o hasta personajes famosos en situaciones comunes y corrientes, las mismas que despierten en el espectadores sentimientos y emociones llegando incluso hasta identificarse con el producto.

La publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona, en ello se basa la utilización de personajes de reconocido prestigio, o que se despierta cierta simpatía al público para anunciar ciertos productos. (Rivera, 2000, Pg. 33)

Álvaro Florez-Estrada, Gerente General de la agencia Publicis Asociados, menciona en una entrevista que la **“mejor manera para que crezca una marca es generando conversaciones sobre ella”**. [...] “Antes la gente no comentaba, no hablaba de publicidad con sus amigos los fines de semana. Ahora cuando sale una nueva campaña, se generan conversaciones. Es que las marcas crecen cuando más se habla de ellas, más aún cuando esta conversación es **positiva**”.¹

Es decir mientras un producto o servicio carezca de publicidad no será conocido en el mercado, la publicidad aún por muy pequeña que sea, si está bien diseñada y enfocada en la solución de problemas o necesidades de los consumidores potenciales tiene la posibilidad de quedar en la mente de éste con la probabilidad de que dicho consumidor posteriormente comente y/o decida realizar su búsqueda; realizando posteriormente una compra o influir en los demás.

¹ <http://filmsperu.pe/filmsperu/entrevistaspersonales.php?id=141>

2.1.2.7 TIPOS DE PUBLICIDAD:

La presencia de anuncios publicitarios se da por muchas razones, pero más sus realizaciones son con el propósito de lograr metas para el propio anunciante entre los cuales se tiene:

- **Estimulación de la demanda primaria:** dicha estimulación está enfocada en la creación de demanda por una categoría de un producto en general. Es decir informarle al cliente de los valores fundamentales del tipo de producto en vez de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto. Este tipo de publicidad es muy difícil y costosa ya que existe la imperiosa necesidad de convencer al consumidor de que dicha categoría del producto es en sí valiosa.

“la publicidad de demanda primaria tiene como finalidad estimular la compra de una categoría genérica de producto.”(Pipoli, 2003, Pg. 289)

- **Estimulación de la demanda selectiva:** este tipo de publicidad se basa en señalar los beneficios que posee una marca en comparación con las de la competencia.

“la publicidad de demanda selectiva tiene como finalidad estimular la compra (demanda) de marcas individuales” (Pipoli, 2003, Pg. 290)

- **La publicidad de respuesta directa:** aquellos en la que se le solicita al receptor actuar de inmediato. Se dan en los anuncios que sugiere “llame a este número gratis”, “las cien primeras llamadas reciben un descuento” o “envíe hoy sus 19.95 dólares antes de la medianoche”, este tipo de publicidad se utiliza más con productos con los cuales los consumidores están familiarizados, no exigen inspección en el punto de venta y su precio es relativamente bajo.
- **La publicidad de respuesta retardada:** aquel en el que existe la confianza en la imaginación y los temas de mensajes que destacan los beneficios y características satisfactorias de una marca. Este tipo de publicidad busca crear el reconocimiento y aprobación por parte del consumidor hacia una marca a lo largo del tiempo; es decir

busca generar el conocimiento de una marca y reforzar los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

- **La publicidad empresarial:** Llamada también publicidad institucional, la cual no está diseñada para una marca específica, sino para establecer una actitud del consumidor favorable hacia una compañía como un todo. Este tipo de publicidad la realizan las compañías con el fin de crear una opinión pública favorable hacia la compañía y sus productos logrando como único fin que el público compre en sus tiendas.

“La publicidad institucional suele centrarse en el nombre y en el prestigio de una organización o industria. Su finalidad es informar, persuadir o recordar.”

(McCarthy, 1997, Pg. 507.)

“La publicidad institucional, brinda información sobre la organización y el negocio de la misma.” (Pipoli, 2003, Pg. 289)

La publicidad institucional procura promover la imagen, reputación o ideas de una organización, más que un artículo en particular. Sus objetivos básicos consisten en crear buena voluntad o mejorar las relaciones de una organización con diversos grupos. (McCarthy, 1997, Pg. 503.)

2.1.2.8 ELEMENTOS DE UNA BUENA PUBLICIDAD

- **Estrategia potente:** Si no se tiene una buena estrategia para llegar al espectador no se puede hacer publicidad. Es imposible diseñar una buena estrategia sin una buena idea y la creatividad es la base para generar ideas; pero sin una razón por la cual actuar, la estrategia a diseñar será de carácter débil o simplemente no existirá y la publicidad estará siendo realizada en vano.
- **Una idea que se vende bien:** la buena publicidad promete un beneficio al consumidor. Una buena idea promete y de la manera más sencilla y clara en donde el espectador logre comprender la

idea que trata de transmitir la publicidad en donde la marca debe estar integrada en ese concepto que se vende.

- **Destaca:** El diseño de un buen anuncio o publicidad generará posicionamiento en la mente del consumidor aún cuando las emisiones de los distintos programas de entretenimiento que existen en el medio puedan intentar captar su atención.
- **Siempre relevantes:** los clientes potenciales tienen la capacidad de relacionar lo que ven en la publicidad con su experiencia y con la función que el producto desempeña en su vida.
- **Conversión en campañas:** Aún cuando el diseño de esa idea sea grandiosa; si al producto no se le hace una campaña no podrá considerarse como buena; puesto que sin la utilización de los diferentes medios publicitarios no podrá conseguir su aceptación.

2.1.2.9 MEDIOS PUBLICITARIOS

Es acá donde las empresas anunciantes buscan determinar el medio publicitario más eficaz por el cual harán llegar la mayor cantidad de información del producto o servicio que se ofrece al consumidor potencial.

“Cada anunciante debe decidir dónde colocar sus anuncios. Las opciones son medios publicitarios, el medio por el cual el mensaje se comunica la audiencia prevista.” (Kerin, 2002, pag. 571)

- **Publicidad radial**

De carácter auditivo, por medio del cual el cliente debe tener la capacidad para entender la información solo al escucharla.

Como también es un medio masivo, que al igual que la televisión no discrimina a su mercado objetivo, sin embargo existen programas de radio, que permiten segmentar el mercado, en función a gustos y necesidades por satisfacer.

- **Publicidad televisiva**

La publicidad televisiva es un medio de cobertura masiva de alto alcance, se posiciona como el medio masivo más usado y preferido hasta el día de hoy, por su mezcla de sonidos con la imagen, es un medio caro pero rentable. Sólo empleado para productos o servicios de amplio consumo.

- **Publicidad escrita**

La publicidad escrita es un medio que permite presentar información detallada al lector.

El periódico ha sido el medio de publicidad impreso por excelencia, fue de los primeros en aparecer y sin embargo no ha perdido su fuerza como medio publicitario. Debido a que la mayoría de los periódicos se publican diariamente, permite que los anuncios se centren en eventos actuales específicos. Sin embargo el consumo del periódico se ve opacada por la fugacidad del consumidor con la retención de ellos.

- **Internet:**

Medio que representa innovación en los anunciantes y como tal un medio relativamente desconocido pero con una gran gama de variedad de esa industria. La publicidad electrónica facilita la posibilidad de recibir datos precisos de cualquier tema y en cualquier lugar del mundo de forma casi instantánea. Además que posee la capacidad del audio y video en movimiento que resultan ser una gran atracción a los espectadores.

- **Exteriores:**

Conocida como publicidad al aire, tiene un bajo costo por exposición y es útil para generar recordación gracias a la utilización de los colores y tamaño. Los exteriores son un medio secundario magnifico para aumentar el alcance o complementar la campaña de todos los demás medios.

2.1.3 CAPITULO III: PUBLICIDAD TELEVISIVA

La publicidad televisiva, es llamada erróneamente propaganda, es el cuarto intermedio, hecho tanto por los patrocinadores, como por el mismo canal para sus propios programas, esto es hecho por el canal para conseguir financiamiento, para sus propias razones, (que pueden ser para sus programas, escenario, actores, etc). Realizada a través de cadenas de televisión o de spots, patrocinios, micro espacios temáticos.

La publicidad en televisión es considerada como un medio efectivo que llega al observador en el momento apropiado y capture su atención, ya que el público es el que se dispone a ver y oír determinados programas. Aunque para la realización de publicidad televisiva se exige un mayor compromiso de la gente en cuanto a conocimientos y responsabilidades.

Debido a su complejidad la producción de televisión exige la participación de mucha gente con conocimientos, responsabilidad y autoridades diferentes. (O'Guinn, 1999, Pg. 346)

La publicidad televisiva es mucho más versátil, pues permite transmitir muchos mensajes al día, por el cual el anunciante puede seleccionar el horario que más le convenga y se adecue al producto para que sea emitido. Es el tipo de publicidad cara, pero de gran impacto en los espectadores. La voz, los sonidos y la imagen son de vital importancia para lograr persuadir a los espectadores escogiendo correctamente que aspectos y diseños pueden influir más en el espectador habiendo determinado en profundidad sus gustos y preferencias.

La publicidad influye de manera directa en los aspectos intelectuales, en la percepción que tiene el consumidor de su contorno y como lo interpreta a su percepción, asimismo presenta una gran influencia en la emociones que posee el espectador con cada situación o estado de ánimo en que se encuentre, por ello el elevado costo de la publicidad en el mundo moderno justifica el análisis detenido de los consumidores.

El elemento principal de la publicidad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. (Arellano, 2002, Pg. 22)

2.1.3.1 Tipos de publicidad televisiva

Soportes publicitarios propios de la publicidad televisiva:

- **Patrocinio de programas televisivos o bartering.** Es cuando el anunciante paga el costo total o parcial de la producción de un programa de televisión a cambio de la mención o promoción de su marca o producto durante la transmisión del mismo.
- **Posicionamiento de producto.** Es cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o mencionan un producto, su marca, su logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo. Es común su uso en producciones dramatizadas (series, telenovelas, películas, etc.).
- **Spots:** Soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60).
 - Los formatos básicos para anuncios de televisión son:
 - **Presentador.-** se utiliza a un individuo o personaje para la muestra del producto. Es decir el locutor o presentador puede exhibir y tal vez hasta demostrar el producto. Puede estar en un foro con escenografía (sala, cocina, fabrica u oficina o al aire libre) adecuada para el producto. El locutor debe ser una persona que resulte grata y creíble, pero no tan fuerte que opaque al producto. Algunas veces intervienen celebridades.
 - **Acercamientos:** este tipo de técnica se usa mayormente por aquellas empresas que promueven comida como hamburguesas, parrillas, pizzas, en donde el acercamiento se da para mostrar dicho alimento cocinándose o preparándose hasta su culminación y listo para consumir. Con ello el audio se comunica fuera de la pantalla; esa voz en over (superposición) cuesta menos que una presentación on alguien que aparezca en la pantalla.

- **Story line (pequeña historia);** consiste en la realización de una película o corte en miniatura en la se ve una historia con su comienzo, contenido y final en un lapso de 30 segundos, que es lo que dura un spot, pero con la excepción de que la narración se hace fuera de la pantalla.
- **Comparaciones.-** aquellas en la que se hace referencia al producto que se ofrece y se compara con respecto a los de la competencia, como también comparaciones entre el mismo producto de una marca pero con situaciones de mejora en calidad o presentación en la cual se le enseñe al espectador que quizá ahora el producto es mucho mejor que antes.
- **Testimonial.-** Se apela a la intervención de un cliente que atestigua la eficacia del producto. Se puede recurrir a usuarios del mismo que representan a clientes comunes y corrientes de la comunidad (una ama de casa, etc.) o a un usuario especializado (un experto en el área donde se aplica el productor (un médico, un psicólogo, un abogado, un dentista) o a una celebridad del espectáculo o de los deportes que recomienda el uso del mismo.
- **Fotofijas e ilustraciones:** se da mediante la utilización de fotografías de primer plano o foto fijas e ilustraciones incluyen dibujos animados y títulos, puede estructurar un comercial muy ilustrativo y de buen ritmo. La utilización de la cámara de una manera ingeniosa puede darle al material visual estático una cantidad sorprende de movimiento.
- **Comerciales realistas:** está técnica se basa en tres momentos: el problema + solución + felicidad. En donde la fuerza realista o humorística se dramatiza con la esperanza de envolver al televidente hasta el punto en que piense: "Puedo verme a mí mismo en esa escena". El televidente deberá observar en dicho comercial el problema real y crearse la

recompensa que se ajuste a ese problema; como la solución más óptima a dicho problema

- **Stopmotion:** se da cuando un paquete u otro objeto es fotografiado en una serie de posiciones diferentes, se puede producir movimiento conforme los cuadros aislados se proyectan en secuencia. La animación cuadro por cuadro se parece al arte fotografiado de las animaciones. Con ella, el paquete es capaz de “caminar”, “bailar” y moverse como si hubiera adquirido vida.
- **Rotoscopia:** es la técnica en donde se hace uso de la realidad con secuencias animadas; es decir las secuencias animadas y de acción en vivo se producen por separado y después se combinan ópticamente. Por ejemplo la avena 3 ositos, chocapic; en donde se ve a un niño (s) consumiendo el producto pero al mismo tiempo hace la aparición los personajes animados que le hablan al niño que caracterizan a la marca.
- **Demostración.-** el producto se demuestra en uso, en competencia, o bien, antes y después. Gracias a estas técnicas, los espectadores visualizan el rendimiento que obtendrán.
- **Estilo de vida.-** en ellos se presenta a un usuario y a su modo de vida en vez del producto. Se pretende así lograr la identificación de la audiencia con el personaje del comercial o bien despertar la aspiración a ese estilo de vida.
- **Entrevista al cliente:** particularmente siempre se ve a personajes famosos invadir la televisión pero en este caso la utilización de entrevistas a clientes que son personas no profesionales en este medio.
- **Anuncios musicales.-** en ellos todo el mensaje es transmitido a través de la música, e incluso algunas veces es cantado en su totalidad (como en algunos jingles). Bien realizados logran mucho mejores resultados que el anuncio promedio, mal

realizados causan un terrible malestar a la audiencia. Por ejemplo: un anuncio musical que causó buenos resultados fue "Del Pita Pita Del" (2004) de Coca Cola

- **Imágenes del estado de ánimo:** considerada una de las técnicas más caras y difíciles. Sus utilización implica la combinación de varias técnicas, su propósito básico es establecer cierto estado de ánimo y una imagen para el producto que se trata de vender.
- **Series:** el diseño de esta técnica es mediante la realización de series o capítulos de cada uno de los comerciales de la empresa en donde cada uno de dichos comerciales son la continuación del anterior. Dicha técnica cuenta con gran efectividad por tener capturada la atención de los espectadores; sin embargo el factor riesgo es algo que no se puede evitar por lo tanto cada uno de dichos comerciales debe conservar su independencia a fin de no confundir al espectador en caso de no haber observado algún comercial anterior.
- **Anuncios divididos y comerciales de fin de libro:** el anuncio dividido representa una variación del comercial en serie. Dos anuncios relacionados (por lo general de 15 segundos de duración) salen al aire junto con un anuncio intercalado que no guarda ninguna relación con ellos.
- **Viñetas y situaciones:** aquellos anunciantes de productos de gran consumo como lo son el de bebidas, golosinas y otros productos, encuentran que esta técnica resulta ser de gran utilidad para la creación de emoción y motivación en el consumidor. Puesto que el comercial que se lleva a la pantalla consta de una serie de escenas rápidas, en las que se muestra a las personas gozando del producto y de la vida. En este tipo de comerciales el tipo de audio que se utiliza suele ser un *jingle* o una canción con letra que se refiere a la situación que vemos y la satisfacción que ofrece el producto.

- **Humorismo:** la utilización de humorismo cobra un papel muy importante debido a que el sentido del humor ha sido una técnica popular tanto para los redactores como para los consumidores. La utilización de esta técnica puede ayudar a mantener el interés del espectador por el comercial. Sin embargo la existencia del riesgo en cuestión de los aspectos humorísticos puedan interferir con el propósito de la venta y que el televidente solo recuerde esos aspectos y no al producto en sí. Por lo tanto el reto consistirá en lograr que el sentido humorístico sea pertinente para el producto o lo vuelva más atractivo.
- **Animación.-** consiste en la realización de dibujos animados que adquieren vida y movimiento, capaces de crear una atmosfera atractiva y cálida para el producto y el mensaje que se intenta proyectar. Son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, además de que pueden llegar a mercados especializados como el de los niños.
- **Combinación:** Es la utilización de dos o más técnicas en donde un locutor puede comenzar y terminar el mensaje; pero en medio de dicha emisión habrá acercamientos para mostrar el envase y el logotipo. Asimismo la presencia del humor es adaptable en casi todos los comerciales que se emiten. La animación y la acción real se vuelven una combinación eficaz en muchos comerciales.
- **Infomerciales.** Son anuncios que tienen la duración de un programa de (30 minutos) y adoptan un enfoque educativo en la comunicación con los posibles clientes.
- **Promocionales o promos.** Básicamente es el auto publicidad institucional de un canal de televisión.
- **Anuncio de Servicio Público.-** Que son aquellos que se producen por parte de instituciones públicas, en específico distintas instancias de gobierno, para cumplir una función social que mantenga informado al

público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades, o estado de alerta en presencia de siniestros o problemas de epidemias, etc.

2.1.3.2 **IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA**

En el mundo la presencia de diversos medios publicitarios es gigantesco por lo que cada día se va adquiriendo una relevancia cada vez mayor y la facultad para escribir mensajes que saquen provecho de aquellos consumidores que están dispuestos a comprar productos más exclusivos. A pesar de que la publicidad por la televisión sea de alto costo da resultados muy satisfactorios tanto para el patrocinador como para el cliente en caso de que encuentre en dicho bien o servicio satisfacción a su necesidad.

La televisión es diferente a la radio y a los impresos en muchos sentidos; una de las más importantes es que se trata de un medio de imágenes en movimiento.

- **Acción y movimiento:** La televisión es un medio visual y el mensaje está dominado por el impacto de los efectos visuales. Pero debe observarse que los periódicos y las revistas también utilizan efectos visuales. De modo que ¿cuál es la diferencia de impacto entre la televisión y los medios impresos? Es la imagen en movimiento, la acción que hace que la televisión sea más atractiva que los impresos. Cuando ve la televisión, observa un mundo en movimiento que camina, que habla, se mueve e incluso da la impresión de ser tridimensional. La publicidad adecuada en televisión utiliza el impacto de la acción y el movimiento para captar la atención y mantener el interés.

Los anuncios de televisión efectivos también cuentan historias, tanto para tener el valor de la diversión como para ganar puntos. Estas pequeñas historias pueden ser graciosas, cálidas, ridículas o pueden ablandar el corazón, igual que en la vida real; todo ello en base a sentimientos y emociones que posee el espectador y futuro consumidor final, por el cual las empresas diseñan los distintos tipos de argumentos en la publicidad.

- **Emoción:** Más que ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla. En particular el humor funciona bien en la televisión. Estas emociones se toman de situaciones naturales con las que todos se pueden identificar.
- **Visuales y sonido:** La televisión es un medio audiovisual; lo que significa que utiliza tanto imágenes como sonido, y los comerciales de televisión efectivos reúnen los elementos del audio con las imágenes. Una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y viceversa.

2.1.4 CAPITULO IV : LA TELEVISION

La televisión es considerada como el medio audiovisual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido; debido a su entretenimiento, información y publicidad. La cual se ha convertido en una parte de la vida de cada persona tanto a nivel social como cultural. La cual representa nuestra principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que invertimos la mayor cantidad de tiempo.

Ha conseguido ser el medio "rey" de la publicidad, especialmente para productos de consumo masivo y el que mejores resultados ha proporcionado para que los consumidores conozcan nuevos productos. (Pujol, 2002, Pg.45)

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo la imagen y el sonido. Existen dos tipos de soportes el canal o repetidoras: Desde el punto de vista

Publicitario, el canal sea nacional o regional, permite realizar anuncios para zona correspondiente, en cambio si es una repetidora de un canal nacional, no permite realizar ninguna pauta publicitaria local, debido a su carácter de emisor

Características de la televisión como medio publicitario

Entre las principales características de la televisión como medio publicitario están las siguientes:

1. *Naturaleza Audiovisual:* La televisión permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo. Esta naturaleza audiovisual hace que la eficacia del medio sea muy grande, sobre todo para aquellos productos cuya observación representa en sí misma un estímulo para los fines publicitarios, así como para aquellos otros productos que permiten demostrar los resultados de su uso o funcionalidad.

La televisión al igual que el cine, permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y sonido que más convenga. (Bassat, 2001, Pg. 237)

2. *Selectividad Geográfica:* La televisión puede tener en carácter selectivo en la medida que existan circuitos de ámbito regional y local. Ello permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente.

3. *Gran penetración:* Las características que concurren en la televisión, principalmente la de informar y entretener. Desde el punto de vista publicitario, ningún medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.

4. *Fugacidad de los mensajes:* La publicidad en la televisión suele hacerse mediante spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efectos. Este inconveniente se reduce como consecuencia de la grabación de algunos programas en video por parte de algunos telespectadores.

5. *Alto costo:* Realizar acciones comunicacionales en franja horaria Prime Time (20:30 a 23:30 horas), en Argentina por ejemplo, oscila entre 80 a 100 \$ el segundo, si el spot es de 30 segundos a 80\$ el segundo es 2400\$ por emisión o salida al aire. No obstante, esto no quiere decir que este medio sea más caro o barato que otros, ya que la comparación debe hacerse en base a la eficacia del medio.

2.1.4.1 CATEGORIAS DE LA TELEVISION:

La televisión se categoriza en tres tipos: la red nacional, que es transmisión de señal abierta, la televisión por cable, que se transmite por medio de un cable donde los programas son difundidos por operadores de cables que utilizan para la captación antenas grandes o parabólicas; y la televisión local, que es la programación que se transmite en una determinada localidad.

Red de televisión nacional, las cadenas de televisión difunden su programación al aire a las estaciones afiliadas en todo el país. De acuerdo a un contrato firmado, los anunciantes, pueden comprar tiempo dentro de sus programas para llegar hasta su público en cientos de mercados. (O'Guinn, 1999, Pg. 426)

2.1.4.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

Entre las ventajas y desventajas de la publicidad en televisión tenemos:

VENTAJAS

- Como se sabe la televisión brinda mayor ventaja porque tiene un mayor alcance y cobertura muy elevada de audiencia, se pueden aplicar posibilidades más creativas en la utilización de imagen, sonido y movimientos, su repetición es mayor, además el costo de impacto por cada consumidor es más efectivo.

Posibilidades creativas, [...] Radica en enviar un mensaje utilizando tanto los aspectos visuales como el sonido". (O'Guinn, 1999, Pg. 428)

Cobertura, alcance y repetición; la televisión [...] alcanza a más del 98% de todas las familias, esto permite que los anunciantes consigan una amplia cobertura, [...] la televisión por cable [permite] llegar a cientos de familias a nivel mundial [...] permite que el anunciante repita el mensaje con frecuencia. (O'Guinn, 1999, Pg. 429)

Costo por impacto; la televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costo para llegar hasta millones de integrantes del público objetivo (O'Guinn, 1999, Pg. 429)

- La publicidad por televisión va a servir para demostrar en directo los atributos de un producto y para convencer de sus ventajas principales.
- Son un medio más convincente para retratar en una dramatización al usuario del producto, y para transmitir la personalidad de marca, así como otros elementos intangibles.

DESVENTAJAS:

- Por la naturaleza fugaz de los anuncios y los elementos potencialmente distractores que suelen incluir, los mensajes referentes al producto y a la marca podrían pasarse por alto.
- Debido al gran número de publicidades que muestran se podría generar un desorden que los consumidores terminen por ignorar los comerciales, o peor aún olvidarlos.

Rapidez del mensaje,[...] las imágenes y el sonido de un anuncio de televisión es que pasa en un instante (O'Guinn, 1999, Pg. 430)

- La poca atención del televidente a la publicidad se debe a que está sometido a distracciones, llamadas de terceros y cambio de canal (zapping).
- El alto costo de los anuncios en las cadenas de televisión que se va incrementando cada vez en la actualidad y el descenso de espectadores al tener como nuevo medio de comunicación el internet, donde la proyección de programas y videos en vivo o grabados pueden ser vistos si necesidad de ver los spot publicitarios.

Los costos de un anuncio publicitario se han incrementado notablemente en los últimos tiempos, mientras que los

niveles de audiencia en las principales cadenas van en descenso. (Kotler, 2006, Pg. 571)

Un anuncio televisivo bien diseñado y producido es capaz de mejorar el brand equity² e influir directamente en las ventas y utilidades. Incluso a pesar del descenso de los niveles de audiencia, un buen anuncio televisivo constituye una herramienta de marketing muy poderosa. (Kotler, 2006, Pg. 571).

2.1.4.3 SEGMENTACIÓN DE LA TELEVISION

Segmentación se conoce como la división que se hace del mercado al cual se está destinado un bien o servicio, dividiéndolo en grupos más pequeños y de características similares, en donde se pretende conocer realmente al consumidor; sus necesidades y preferencias. Una de las principales decisiones que debe tomar cualquier empresa antes de diseñar un bien o servicio, es segmentar el mercado al cual quiere dirigirse, para lograr ofrecer productos que logre satisfacer al consumidor.

Por definición, *segmentación es "el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. (Hawkins, Best y Coney, 2001, Pg. 16),* lo que permitirá saber que emplear en cada uno de sus preferencias.

También permite que el mercadólogo modifique la imagen de su producto de modo que cada segmento del mercado tenga la percepción de que dicho producto satisfaga mejor sus necesidades específicas que los de la competencia. (Schiffman y Lazar, 2001, Pg.4)

Para la televisión la segmentación está en función a los tipos de publicidad que el mercadólogo decida emitir y por el tipo de audiencia a quien va dirigido.

² Término que hace referencia al valor de una marca conocida; este valor puede afectar el precio de compra de una compañía.

Puesto que la televisión por ser un medio observable de manera universal y cobertura geográfica amplia, se presentan hombres, amas de casa, jóvenes, niños, etc.

- Por ejemplo en las mañanas o las tardes el horario es consumido mayormente por las amas de casa; que por el hombre que este caso mayormente en las mañana se encuentra trabajando fuera de casa.
- Otro caso son los niños, ellos tiene cierta predisposición a consumir más la televisión a primera hora de la mañana y por la tarde; antes de ir al colegio y cuando regresa de este (hora del almuerzo).
- Los varones adultos obtendrán mayor consumo de la televisión en horarios nocturnos que diurnos, debido a su horario de trabajo que le impide estar en casa por las mañanas.
- Respecto a los jóvenes prevalece un poco consumo televisivo, en ciertos casos el consumo se desarrollará fuera del horario lectivo; en otro cuando regrese del instituto o colegio (adolescentes) y que mayormente se dan en la tarde y noche.

2.1.5 CAPITULO V: EL CONSUMIDOR:

2.1.5.1 Definición:

Se le denomina consumidor a toda aquella persona u organización que demanda la búsqueda y la adquisición de un bien o servicio con el fin de uso propio o ajeno, motivado por la presencia de necesidades y deseos que necesita satisfacer a través de lo que observa y le es ofrecido por distintos productores existentes en el mercado como alternativas para cubrir dichas necesidades en la cual el intercambio entre ambos sujetos se dan por medio de un pago realizado por el consumidor.

Consumidor es todo individuo que adquiere o compra bienes y servicios para su consumo personal (Kotler, 1991, Pg. 182)

Aquella persona que compra bienes y servicios para su propio uso personal o el de su hogar con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas. (Stanton, 2004, Pg.4)

“Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.” Recuperado el 18 de Mayo 2010
<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

2.1.5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

El consumidor es el agente más importante para las empresas puesto que es él a quien va dirigida la publicidad y el producto, por lo tanto el estudio de su comportamiento es indispensable para dichas empresas.

Comportamiento es la acción que el consumidor realiza al hacer la compra de un bien o servicio motivado por la búsqueda de satisfacer sus necesidades o deseos que lo llevaron a elegir entre diversas alternativas la que más se adecue a la necesidad que busca eliminar por medio de la utilización de dicho producto.

Hawkins, Best y Coney., (2001, Pg. 7) definen al comportamiento del consumidor como el estudio de individuos, grupos u organizaciones y el proceso que estos emplean para seleccionar, asegurar, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y el impacto que este proceso tiene en los consumidores y la sociedad.

El comportamiento del consumidor es aquella faceta humana relacionada directamente con la adquisición y uso de bienes y servicios con carácter económico, así como el proceso de decisión a la hora de consumirlos. (Guijano, Espinoza y Sánchez, 2003, Pg. 45). Este concepto engloba dos aspectos muy diferentes, pero interrelacionados.

- Por un lado está el aspecto concreto de “la adquisición y uso de bienes y servicios” que representan actos determinados relacionados con los hábitos de compra, fidelidad a las marcas o lugares de compra, etc. Todos ellos actos directamente observables y que se pueden evaluar.

- Por otro lado existe “el proceso de decisión de consumirlos” este concepto es más complejo, porque mezcla tanto elementos económicos como psicológicos, fisiológicos y sociales, inherentes en cada individuo.

Comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la acción que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Todo bajo un estudio que realizan los propio consumidores y como toman decisiones para elegir gastar sus recursos disponibles como son el tiempo, dinero, y esfuerzo en asuntos que se ven relacionados con dicho consumo.

Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, 2005, Pg. 6)

2.1.5.3 TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen cuatro teorías que explican el comportamiento de un consumidor cada una de ellas centradas a un campo de la realidad del mismo. Las cuales son:

- **Teoría racional-económica:** en esta teoría el consumo de un producto tiene una relación directa con los ingresos que puede tener el consumidor, es decir se busca una buena relación de calidad - precio. Al ser el individuo un ser racional y con capacidad crítica está consciente a las implicaciones que ello requiera.
- **Teoría del aprendizaje:** teoría en la que la experiencia tiene cierta influencia en la conducta del consumidor, debido a que si la persona recibió un estímulo y este se considera positivo una vez probado un producto ya no se arriesgará a probar otros.

“las personas compran solo aquellos productos que conocen y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas alternativas existentes, [...] el proceso de

aprendizaje [...] impide a los consumidores comprar otros productos. (Arellano, 2002, pg.37)

- **Teoría psicoanalítica:** teoría que describe el comportamiento del consumidor como impulsos internos producto de los conflictos entre las instancias de la personalidad; es decir el individuo como tal nace con necesidades biológicas instintivas que rara vez son aceptables y que conforme crece busca la forma y otros medios para satisfacerlas. Entre estos tipos de necesidades podemos decir las que son impulsadas por fuerza de carácter sexual y agresivo que son conocidas como Eros y Thanatos, las mismas que se manifiestan de forma oculta porque la sociedad reprime su manifestación pública.

“las acciones de los individuos están orientados a satisfacer necesidades de orden sexual [...], ella se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento humano [...] otra de los impulsos que guiaría el comportamiento humano [...], es el Thanatos o impulso de muerte” (Arellano, 2002, pg.39)

“muchas de las actividades humanas están fuertemente marcadas por razones profundamente ligadas a motivos sexuales y agresivos” (Arellano, 2002, pg.39).

- **Teoría social:** El consumidor adopta comportamientos de consumo con el fin de integrarse a un grupo social, el de parecerse y sentirse parte de su grupo de referencia y diferenciarse del resto.

“las personas adoptan comportamientos de poco o ningún trasfondo económico psicológico, pero que están destinadas fundamentalmente a quedar bien con los demás” (Arellano, 2002, pg.42)

2.1.5.4 INSIGHTS DEL CONSUMIDOR

Los insights son aquellos aspectos que de una forma u otra se encuentran ocultos en el mensaje publicitario de un producto, donde la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que son investigadas para descubrir oportunidades en la generación de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

Además se les podría definir como las percepciones, imágenes y experiencias con las cuales el consumidor se relaciona con un producto o marca en concreto o con una situación de consumo; todo ello realizado luego de una indagación por la cual se descubre a profundidad los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables por el consumidor.

El insight es sin duda la herramienta estrella que se utiliza en la publicidad para llegar más cerca al corazón de la gente. En la publicidad día a día podemos encontrar grandes, medianos y pequeños insights. Uno profundo por ejemplo sería el insight que comunica Sprite, convertido en todo un concepto 360, "las cosas como son", pero el insight en sí no es esa frase, ese es el concepto relacionado al insight, el insight es *"Vivimos en una sociedad donde existen muchos tabúes , pero que todos sabemos cuáles son por muy inocentes que sean, el problema es que nadie se atreve a decirlo"*, si aplicamos eso a los tabúes del grupo objetivo, en este caso los jóvenes y nos atrevemos a hacer lo que ellos no hacen, es decir gritarlo en una forma indirecta , el producto pasaría a convertirse como el héroe y la solución a sus necesidad inconscientes de ese público.

Para encontrar insights hay que conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa, etc. Por ello, es muy importante conocer muy bien al público para saber por qué compra y ahí van apareciendo las motivaciones y los insights que le llevan de forma inconsciente hacia el producto.

Un Insight representa una verdad no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine la comprensión del consumo de un producto y la propia relación que mantiene el consumidor con el bien, debido a que el insight en una manera no visible explica porque compramos lo que compramos, es decir porque dirigimos un comportamiento favorable hacia algún bien o servicio sin ser conscientes de ello.

En la actualidad todo especialista en marketing utiliza la aplicación de los insight, capacidad que lo ayuda a identificar hallazgos realmente relevantes para determinar la conducta del consumidor que antes ni siquiera se pensaba encontrar. Debido a ello el insight psicológico nos permite así comprender a los productos no solo como únicos satisfactores de necesidades biológicas o funcionales sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes en el consumidor. El producto se convierte así en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más ocultas.

2.1.5.5 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El proceso de decisión de compra se da inicio cuando un individuo es víctima de la insatisfacción de una necesidad, por lo cual el momento de tensión que vivirá a causa de este sentido de carencia lo motivará a realizar una búsqueda incesante de las diferentes alternativas y opciones que existen y se adecuen a su necesidad, realizando así un proceso de elección de acuerdo a la importancia que le brinde el consumidor llevándolo posteriormente a tomar una decisión; la compra, la cual se ve realizada en el momento en el que el consumidor elige al servicio o producto para su utilización o consumo.

Por lo que los consumidores buscan la satisfacción de una necesidad o carencia mediante la adquisición de un bien o servicio bajo una evaluación determinada de alternativas que decide efectuar.

El proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. (Mike Etzel, 2004, Pg. 110)

Las etapas de decisión de compra del consumidor son:

- *Reconocimiento de la necesidad:* donde el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo. Las necesidades son impulsos básicos que motivan al sujeto para que haga algo; los deseos son "necesidades" que un individuo aprende a lo largo de la vida y un impulso viene a ser un poderoso estímulo que alienta la acción tendiente a reducir una necesidad. Los impulsos son internos: son los motivos que explican ciertos patrones conductuales. Por otro lado las necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios, pero muchas veces una necesidad puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierte, como un anuncio o la vista de un producto.

En esta etapa el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma. (Arellano, 2002, Pg. 242)

- *Identificación de alternativas:* el consumidor identifica productos y marcas alternativos capaces de satisfacer su necesidad, luego la información que tenga sobre dichos productos y marcas. En la búsqueda de mejores alternativas influye lo que es la experiencia que tenga ya el consumidor con destacada marca y de otras fuentes como pueden ser amigos o familiares; asimismo la confianza que deposite el consumidor en la información obtenida y en las fuentes adicionales; y si se considera que vale la pena adquirir.

El individuo comienza a buscar información disponible sobre el tema. Comienza por la información interna, [...] luego pasa a la externa. (Arellano, 2002, Pg. 245)

La primera opción del consumidor para captar información, consiste en la experiencia personal y el conocimiento interior. **Búsqueda Interna.** *La publicidad tiene la función determinante de influir en las creencias de la gente respecto de una marca antes de que la use, o simplemente grabar la existencia de la marca en la conciencia del consumidor. (O'Guin, 1999, Pg. 122)*

- *Evaluación de alternativas:* el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas. En la búsqueda de satisfacer una necesidad

el individuo realiza un proceso de evaluación de alternativas es decir un proceso por el cual el individuo valúa las alternativa que tiene para la obtención de su satisfacción, las cuales puede implicar un proceso de decisión de un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas, entre ellas pueden ser: precio, sabor, presentación, etc.

La evaluación de alternativas se estructura en el conjunto de consideraciones del consumidor (O'Guin, 1999, Pg. 124)

El conjunto de consideraciones es el subconjunto de marcas de una categoría particular de producto que se convierte en el objeto central de la evaluación del consumidor. ((O'Guin, 1999, Pg. 124)

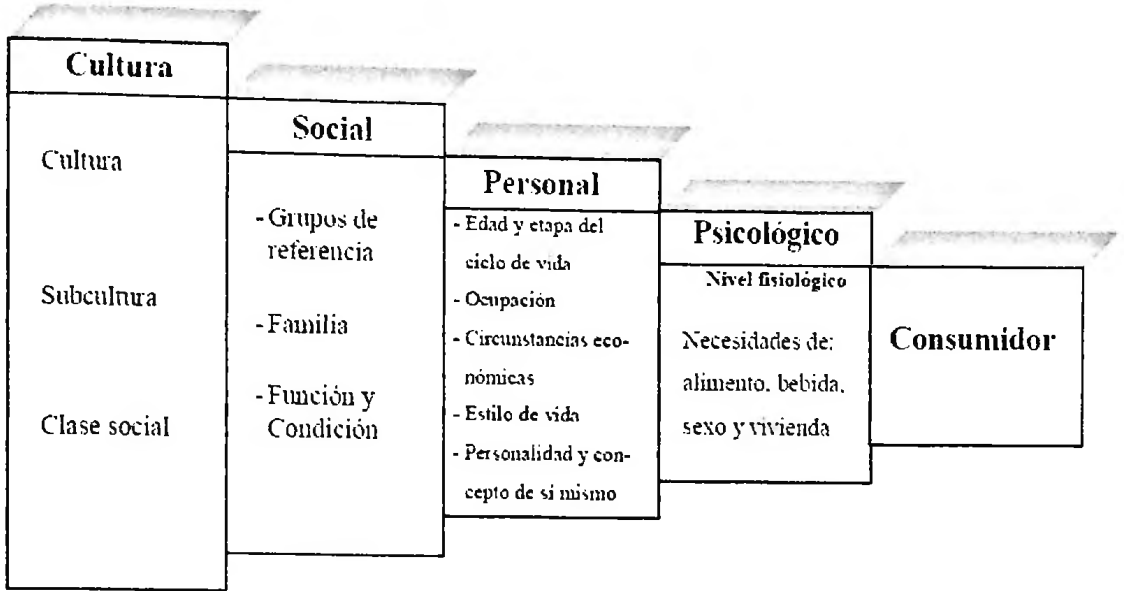
- *Decisiones:* el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra. La decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial. El individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada [como] la inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema, fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente. (Arellano, 2002, Pg. 427)
- *Comportamiento pos compra:* el consumidor busca reasegurarse de que la elección que hizo fue correcta. A menudo se experimenta una disonancia cognoscitiva pos compra el cual es un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre las alternativas deseables. La disonancia es bastante común y si la ansiedad no encuentran alivio, el consumidor puede sentirse desdichado con el producto elegido, ¡aun si su rendimiento es el esperado! *La disonancia cognoscitiva pos compra ocurre cuando cada una de las alternativas consideradas seriamente por el consumidor tiene características atractivas así como otras no atractivas. Luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra [...] el individuo estará mucho más atento a cualquier información referida al producto. (Arellano, 2002, Pg. 425)*

La satisfacción del cliente se desprende de la experiencia favorable posterior a la compra [...] la publicidad desempeña una función importante para inducir la satisfacción del consumidor con la creación de expectativas apropiadas para el desempeño de una marca (O'Guin, 1999, Pg. 126)

2.1.5.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Para que el marketing de las empresas tenga éxito debe conectar plenamente con los consumidores debido a que el surgimiento de nuevos productos y marcas en el mercado generan el poco entendimiento entre vendedores y consumidores respecto a lo que los últimos prefieren. Según Kotler (1989), los mercadólogos han encontrado provechoso distinguir entre cada grupo de consumidores y desarrollar productos y servicios adecuados a las necesidades de estos. Por lo que actualmente los gerentes recurren cada vez más a la investigación de sus compradores, invirtiendo grandes cantidades de dinero para comprender como responderán éstos a diferentes características, precios y publicidad de un producto o servicio.

Por lo que los vendedores tienen y deben darse la tarea de investigar y averiguar qué factores influyen en la conducta de los consumidores que en su mayoría no están bajo el control del vendedor, pero que deben ser considerados. Los cuales son:



Fuente: Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia, Edit. Prentice Hall, Pg. 174.

FACTORES CULTURALES:

La cultura se le puede definir como el conjunto de creencias, valores y normas de hacer las cosas pertenecientes a un grupo bastante homogéneo de individuos. La manera en que pensamos, creemos, actuamos y percibimos las cosas, el entorno cultural y los grupos con los que nos relacionamos, es decir, todas las influencias de un grupo social en el comportamiento de compra del consumidor inician con la cultura en la que él vive.

La cultura puede considerarse como el grupo de símbolos y hechos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores de la conducta humana. (Stanton, 1996, Pg. 117)

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos sociales y zonas geográficas. (Kotler, 2006, Pg. 174)

Otro factor sociocultural se manifiesta en las clases sociales, que son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, que están ordenadas

jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales tienen varias características.

- En primer lugar, las personas de una misma clase social tienden a comportarse de forma más parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Las clases sociales difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores.
- En segundo lugar, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen.
- En tercer lugar la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida.

Por lo tanto la gente con diferentes características culturales, subculturales y de clase social tienden a tener diferentes tipos de preferencias de productos y de marcas.

FACTORES SOCIALES:

Los factores sociales también influyentes en el comportamiento del consumidor son:

- Grupos de referencia: Aquellos formados por todos los grupos que tienen una influencia directa; es decir, cara a cara (familia, amigos, asociaciones profesionales y organizaciones sociales) o indirecta (grupos a los cuales no pertenece) sobre sus actitudes o comportamiento. Los grupos de referencia influyen de tres maneras en el consumidor:
 - En primer lugar: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida.
 - Segundo: aquellos que influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos.
 - Por último los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas.
- La familia también influye en la conducta de compra, ya que existen dos tipos de familia:

- La familia de orientación, que está formada por los padres, determina de forma primaria los valores y actitudes centrales.
- La familia de procreación, que es la esposa y los hijos del consumidor. Tiene influencia más directa (insinuaciones, peticiones y demandas) en las compras específicas.

La participación de la familia en el mercado constituye una parte importante del consumo, puesto que la participación del esposo y de la esposa conforman roles de compra que se modifican conforme evoluciona su estilo de vida. Asimismo los hijos tienen un cierto grado de influencia en la toma de decisión de compra de los padres.

La familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. (Kotler, 2006, pg. 176)

- El papel y condición social, es la posición que tiene la persona en cada grupo social; un rol expresa las actitudes que se espera de una persona, según las personas que la rodean, de tal manera que cada actividad que lleve a cabo la persona dentro de su grupo social, influirá de alguna forma en su conducta de compra.

FACTORES PERSONALES

Las decisiones de compra también se ven influidas por las características personales. Como muchas de estas características tienen un impacto muy directo en el comportamiento de compra, es muy importante que las empresas les presten mucha atención.

- *Edad y fase del ciclo de vida:* las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Por lo tanto Los consumidores jóvenes tienen diferentes necesidades y deseos que los consumidores de mayor edad.
- *Ocupación y situación económica:* La actividad que realice la persona influirá para la adquisición de sus bienes y servicios y la situación económica en la que se encuentre la persona determinará el poder de compra de bienes y servicios.

- *Personalidad y auto-concepto*: los consumidores suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad ligado con su *concepto real* de sí mismos (con la manera como se ven a si mismos), aunque en algunos casos la elección se basa en el *concepto ideal de sí mismos* (como les gustaría verse) o incluso en el *concepto que otros tienen de ellos* (como cree uno que los ven los demás), más que en un concepto real.

La personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad y la personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. (Kotler, 2006, Pg. 102)

- *Estilo de vida y valores*: las personas que pertenecen a las misma subcultura, clase social y ocupación pueden llevar diferentes estilos de vida. El estilo de vida que tiene una persona representa la forma de expresarse en el mundo tanto en intereses y opiniones. Asimismo las decisiones que deciden tomar se verá influencias también por los valores; es decir creencias que se encuentran en su actitud y su conducta. Dichos valores son muchos más profundos que las actitudes y la conducta determinando básicamente las elecciones y los deseos de una persona a largo plazo. Cada decisión de consumo que tome el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcialmente.

FACTORES PSICOLÓGICOS

La conducta de compra del consumidor se verá influida por cuatro factores psicológicos principales.

- **Motivación**: El ser humano como tal posee diferentes tipos de necesidades que se presentan en diversos momentos y como tal está en la capacidad de realizar la búsqueda de complacerlas; una necesidad se convertirá para el individuo en un motivo cuando se vuelva lo suficientemente fuerte es decir; un momento de tensión en la que el individuo inclinará su comportamiento a la búsqueda y fijación de objetivos para satisfacción de dicha necesidad

Las motivaciones están en el interior de cada persona (Bassat, 2001, Pg. 8).

La motivación es la fuerza impulsadora interna de los individuos que los empuja a la acción; esta es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. De esta forma las personas intentan reducir esta tensión por medio de su comportamiento y mediante la fijación de metas específicas o patrones de acción seleccionados (Schiffman y Lazar, 2001, Pg. 63)

Las necesidades y deseos son algo que todos poseemos capaces de llevarnos a realizar alguna acción, dicha acción se le podría definir como la compra; algunos psicólogos sostienen que una persona puede tener, al mismo tiempo varias razones para realizar una compra. Maslow, en su teoría de la motivación muestra en su jerarquía de cinco niveles las necesidades humanas mediante una clasificación en escala:

- 5
Necesidades de autorrealización
(autodesarrollo y
- 4
Necesidades de estima
(autoestima, estatus,
- 3
Necesidades sociales
(Sentimiento de pertenencia, amor)
- 2
Necesidades de seguridad
(Seguridad, protección)
- 1
Necesidades fisiológicas
(Hambre, sed, descanso y sexo)

Fuente: Kotler, Philip Dirección de Marketing, Edit. Pearson Educación, México, 1993. Pág. 185.

Mediante esta identificación de necesidades lo que Maslow busca determinar es el porqué ciertas necesidades motivan a las personas en determinados momentos y porque dichas personas deciden invertir una considerable cantidad de tiempo y energía en seguridad personal y otra en lograr el aprecio de los demás.

Sin embargo según la teoría de la motivación, el ser humano nunca alcanza un estado total de satisfacción, puesto que tan pronto haya satisfecho alguna de nivel inferior se vuelve dominante una necesidad de nivel más alto. Como también es importante señalar que un producto puede satisfacer más de una necesidad a la vez; de hecho la mayor parte de los consumidores intentarán cubrir un conjunto de necesidades y no solo uno u otro por orden.

Los directores de marketing deberían tratar de cubrir un campo extenso debido a que la teoría de Maslow ayuda a los mercadólogos a comprender como diversos productos encajan en los planes, objetivos y en la vida de los consumidores.

- **Percepción:** Es la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea, basándose así en un proceso mediante el cual recibe una serie de estímulos los cuales selecciona, organiza e interpreta para entender el mundo que lo rodea en forma coherente y con significado.

Nosotros percibimos un objeto por medio de las sensaciones y a través de los sentidos (la vista, el olfato, el tacto y el gusto), sin embargo cada uno interpreta la información de manera individual.

Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos:

- ✓ **La atención Selectiva:** Cada persona está expuesta a más de 1500 anuncios o comunicaciones de marca al día. Por lo tanto una persona no puede atender a todos estos anuncios; la mayoría de los estímulos son eliminados mediante un proceso en la que nuestros ojos y nuestra mente buscan y captan solo la información que nos interesa.
- ✓ **Distorsión Selectiva:** es la forma en cómo los estímulos llegan a los consumidores pero que no son percibidos como los emisores quisieran, debido a que la distorsión selectiva es la tendencia de

las personas a interpretar la información recibida de la forma que más se adecue a sus ideas. Entonces decimos que seleccionamos o modificamos ideas, mensajes e información que se oponen a las actitudes o creencias aprendidas con anterioridad.

- ✓ **Retención Selectiva:** Debido a la mucha información a la que está expuesto el consumidor tiende a no ser capaz de retener en la memoria toda la información brindada, pero posee la capacidad de recordar únicamente lo que desea recordar; dicho en otras palabras es posible que un consumidor recuerde las ventajas de un producto que le gusta y olvide las de los otros de la competencia.
- **Aprendizaje:** se le designa como un proceso que conduce a un cambio de comportamiento permanente, generado de una experiencia, práctica o entretenimiento particular. El aprendizaje es esencial para el proceso de consumo, ya que el comportamiento que presenta el individuo cuando consume es mayoritariamente aprendido. Se aprende a comprar en rebajas buscando calidad, comparando marcas, comprando las que proporcionan más confianza, desconfiando de productos que son excesivamente baratos.

La teoría del aprendizaje enseña a los mercadólogos que pueden generar demanda para un producto asociándolo con impulsos fuertes, utilizando claves motivacionales y ofreciendo reforzamientos positivos. (Kotler, 2006, Pg. 187)

Son muy importantes en el proceso de aprendizaje dos conceptos.

La generalización: que consiste en dar una misma respuesta a estímulos similares en base a una experiencia anterior. Por decirlo de cierta forma un individuo responde a un estímulo que llama a la acción. Las claves son estímulos menores que determinan cuando, donde y como responden las personas.

La discriminación: Que es la capacidad por la que el individuo ha aprendido a diferenciar estímulos similares, es decir de dar una respuesta específica y diferente a una situación aunque esta sea parecida a una experiencia anterior.

- **Actitudes:** Son aquellas manifestación exteriores del estado de ánimo en donde el individuo expresa emociones, ya sean favorable o desfavorables hacia un determinado objeto, estado o persona. Por tanto las actitudes nos indican la predisposición de los individuos para cada objeto, situación o persona y condicionan su actuación o conducta para los mismos.

Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000), la define como una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un objeto dado. Se deduce de lo que se hace o se dice (no es observable directamente).

Componentes de las actitudes:

Componente cognitiva: es la que está compuesta por los conocimientos que el individuo recibe a través de diferentes fuentes, del objeto al que se refiere la actitud, es decir el conjunto de atributos que la persona recibe del objeto.

Componente Afectivo: Es la parte emocional de la actitud; basada por la apreciación que el individuo realiza de cada característica del objeto, se podría decir que se asemeja al gusto.

Componente de acción: Probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica respecto del objeto de actitud. Puede incluir el comportamiento en sí. Es la INTENCIÓN de compra del consumidor.

2.1.5.7 SATISFACCION DEL CONSUMIDOR

Habiendo visto el proceso de decisión de compra por parte del consumidor podemos resaltar que no todo termina en dicha compra del bien o servicio, debido a que la evaluación pos compra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor en la adquisición del dicho objeto.

Ahora si el rendimiento percibido del producto o servicio ha sido el necesario o en todo caso ha superado las expectativas iniciales que poseía el consumidor, el mismo que sentirá con ello satisfacción; en caso contrario el estado se convertirá en insatisfacción.

Si el consumidor se siente satisfecho con el producto o servicio adquirido, el grado de satisfacción se verá fortalecido por criterios que lo motivaron a elegir dicha alternativa, la cual mejorará aún más sus actitudes hacia dicho bien o servicio y desarrollará un proceso de lealtad y fidelización hacia dicha marca. Por otro lado si el consumidor se encuentra que el producto no satisface sus expectativas por haberle brindado un resultado de insatisfacción; éste hará una evaluación de sus criterios que lo llevaron a adquirir dicho bien o servicio para que posteriormente modifique sus actitudes llevándolo a realizar un comportamiento de reclamo o queja; además de dejar de comprar esa marca; en este caso la lealtad y fidelización no se aplica.

2.2 . MARCO CONCEPTUAL:

- **Aprendizaje:** Proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción y la observación.
- **Atención:** Focalización u orientación de la energía hacia un lugar, espacio o situación determinada, con la intención consciente o inconsciente de lograr un objetivo.
- **Brand equity:** equidad de marca, se refiere al valor de la marca.
- **Brainstorming:** denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.
- **Consumidor:** persona que utiliza o consume bienes y servicios.
- **Consumidor final:** individuo que, efectivamente, utiliza la mercadería comprada.
- **Comportamiento:** Conjunto de actos o decisiones de los individuos, grupos u organizaciones.
- **Compra:** acto por el que un agente económico adquiere el dominio de un bien (o recibe un servicio) contra el pago de un precio.

- **Decisión de compra:** Selección de un producto o servicio. La decisión de compra surge como resultado de un proceso de decisión, de mayor o menor complejidad y duración, en función de la importancia de la compra, la novedad del producto, el riesgo percibido y la implicación del consumidor.
- **Demanda selectiva:** aquella que tiene por objetivo estimular la demanda en marcas específicas.
- **Disonancia cognoscitiva:** ansiedad o sensación de arrepentimiento que ocurre después de una decisión difícil.
- **Estereotipo:** Conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todos los miembros del grupo. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.
- **Estímulo:** algo que genera una percepción.
- **Expectativas:** Esperanza de realizar o conseguir algo. Posibilidad razonable de que algo suceda
- **impulso / impulsividad:** es un acto que se lleva a cabo sin evaluar previamente las consecuencias del mismo.
- **Mercadotécnica:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- **Mercadólogo:** Persona especialista en mercadeo o mercadotécnica.
- **Motivación:** estímulo que activa ciertas respuestas en una persona.
- **Necesidad:** Sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.
- **Patrocinador:** se emplea el término para las personas naturales o jurídicas que paga los gastos que conllevan ciertas actividades artísticas, deportivas o humanísticas; con fines netamente publicitarios o propagandísticos.
- **Patrocinio:** es un acuerdo en que se intercambia publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento social o una organización.

- **Percepción:** proceso por el cual el individuo recibe una serie de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente.
- **Prototipo:** Aquello que puede ser un ejemplar perfecto y modelo de una virtud, vicio o cualidad
- **Publicidad:** conjunto de métodos y actividades llevadas a cabo por una persona o una empresa para dar a conocer su producto en el mercado y fomentar su demanda.
- **Spot:** periodo de tiempo breve que se transmite en los medios de comunicación masiva, tales como la televisión, radio; donde se emite un anuncio publicitario de no más de 60 segundos.
- **Zapping:** consiste en el proceso de eliminar los anuncios por completo de los programas grabados de televisión.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

De las encuestas aplicadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

CUADRO N°01: ¿CUÁL ES SU EDAD?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 16 a 25 años	57	21.59	21.59
De 26 a 35 años	91	34.47	34.47
De 36 a 45 años	69	26.14	26.14
De 46 a 55 años	31	11.74	11.74
De 56 a 65 años	8	3.03	3.03
De 66 a 70 años	8	3.03	3.03
Total	264	100	100

FUENTE: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°01: Este cuadro nos muestra que del total de la población, las edades fluctúan entre 26 a 35 años con un 34.47%, seguido de 36 a 45 años con una 26.14%; siendo el grupo más pequeño edades entre 56 a 65 y de 66 a 70 años con un 3.03% en ambos casos.

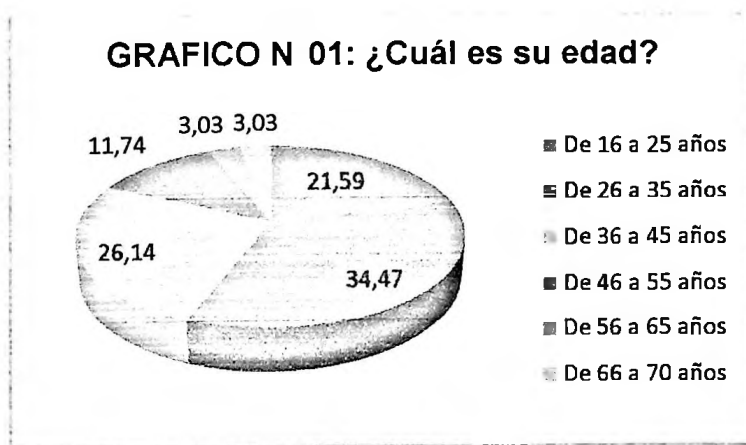


TABLA N°01: ¿Cuál es su edad?

Válidos	264
Perdidos	0
Media	2.49
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	1.211
Rango	5
Mínimo	1
Máximo	6

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°01: La respuesta de la población fue de 26 a 35 años; puesto que la respuesta que más se repitió fue 2 (de 26 a 35 años). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 2.49 (de 26 a 35 años). Asimismo, se desvían de 2.49, en promedio, 1.211 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 5. La puntuación más baja observada fue 1 (de 16 a 25 años) y la más alta 6 (de 66 a 70 años).

CUADRO N°02: GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	128	48.48	48.48
Femenino	136	51.52	51.52
Total	264	100	100

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN N°02: El cuadro nos detalla que del total de la población, el género es un 48.48% masculino y un 51.52% femenino.

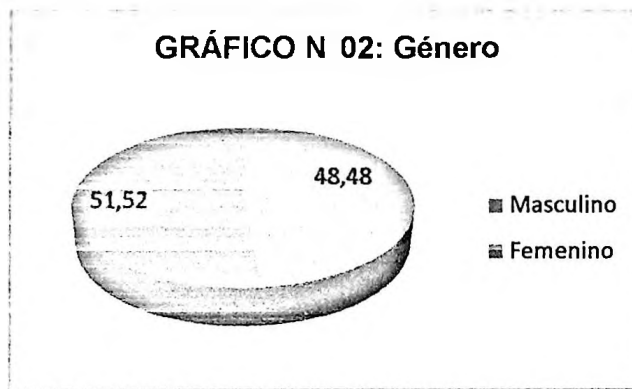


TABLA N°02: Genero

Válidos	264
Perdidos	0
Media	1.52
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0.501
Rango	1
Mínimo	1
Máximo	2

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°02: La respuesta de la población fue de femenino; puesto que la respuesta que más se repitió fue 2 (Femenino). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.52 (Femenino). Asimismo, se desvían de 1.52, en promedio, 0.501 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 1. La puntuación más baja observada fue 1 (masculino) y la más alta 2 (femenino).

CUADRO N°03: LUGAR DE RESIDENCIA			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nuevo			
Chimbote	110	41.67	41.67
Chimbote	154	58.33	58.33
Total	264	100	100

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°03: Nos muestra que del total de la población, el lugar de residencia en 58.33% es Chimbote y 41.67% residentes del distrito de Nuevo Chimbote.

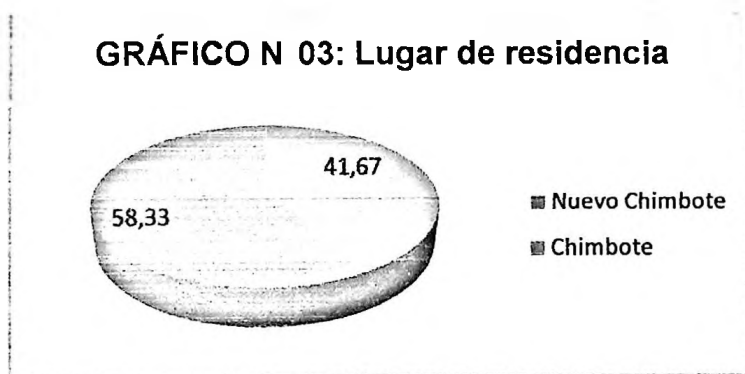


TABLA N°03: Lugar de residencia

Válidos	264
Perdidos	0
Media	1.58
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0.494
Rango	1
Mínimo	1
Máximo	2

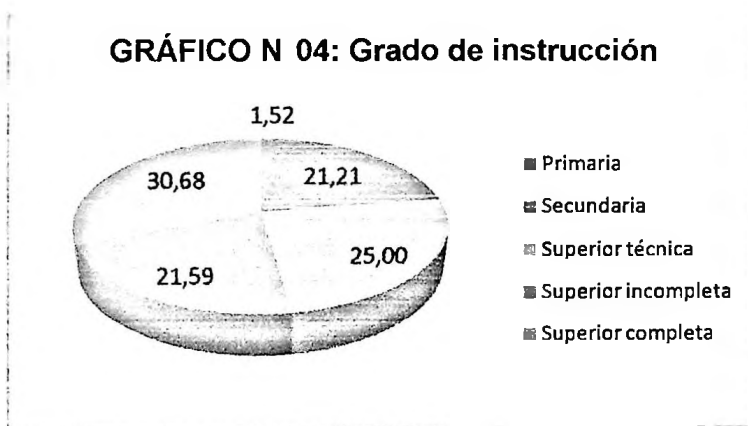
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°03: La respuesta de la población fue de Chimbote puesto que la respuesta que más se repitió fue 2 (Chimbote). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.58 (Chimbote). Asimismo, se desvían de 1.58, en promedio, 0.1 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 1. La puntuación más baja observada fue 1 (Nuevo Chimbote) y la más alta 2 (Chimbote).

CUADRO N°04: GRADO DE INSTRUCCIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Primaria	4	1.52	1.52
Secundaria	56	21.21	21.21
Superior técnica	66	25.00	25.00
Superior incompleta	57	21.59	21.59
Superior completa	81	30.68	30.68
Total	264	100	100

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°04: El cuadro nos muestra que del total de la población, el grado de instrucción es en 30.67% de nivel superior completa; un 25% superior técnica; un 21.59% superior incompleta, seguido de un 21.21% de educación secundaria y un 1.52% de educación primaria.



**TABLA N°04: Grado de
instrucción**

Válidos	264
Perdidos	0
Media	3.59
Mediana	4
Moda	5
Desv. típ.	1.173
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°04: La respuesta de la población fue de superior completa puesto que la respuesta que más se repitió fue 5 (superior completa). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 4 (Superior incompleta) y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 3.59 (Superior incompleta). Asimismo, se desvían de 3.59, en promedio, 1.173 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 4. La puntuación más baja observada fue 1 (primaria) y la más alta 5 (superior completa).

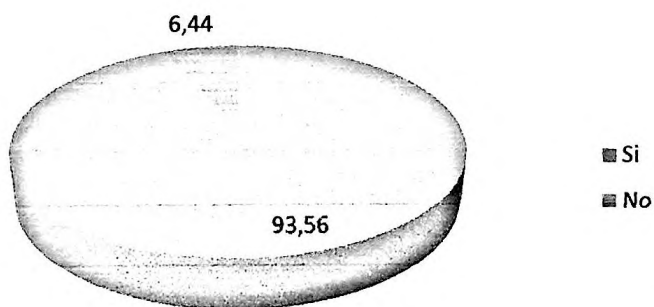
**CUADRO N°05: ¿ACOSTUMBRA A OBSERVAR
LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	248	93.56	93.56
No	16	6.44	6.44
Total	264	100	100

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°05: A la pregunta; los resultados nos muestra que del total de la población, un 93.56% respondió que si acostumbra a observar los spots publicitarios y un 6.44% no.

**GRÁFICO N 05: ¿Acostumbra a observar
los spots publicitarios televisivos?**



**TABLA N°05: ¿Acostumbra a
observar los spots
publicitarios televisivos?**

Válidos	264
Perdidos	0
Media	1.06
Mediana	1
Moda	1
Desv. típ.	0.246
Rango	1
Mínimo	1
Máximo	2

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°05: La respuesta de la población fue de Si puesto que la respuesta que más se repitió fue 1 (Si). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 1 (Si) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.06 (Si). Asimismo, se desvían de 1.06, en promedio, 0.246 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 1. La puntuación más baja observada fue 1 (Si) y la más alta 2 (No).

**CUADRO N°06: ¿QUÉ SPOT PUBLICITARIO DE
PRODUCTO O SERVICIO HA OBSERVADO
ÚLTIMAMENTE?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Belleza.	41	15.53	16.53
Lácteos	34	12.88	13.71
Bebidas	38	14.39	15.32
Electrodomésticos	19	7.20	7.66
Centros comerciales	27	10.23	10.89
Telefonía Móvil	66	25.00	26.61
Otros	23	8.71	9.27
Total	248	93.94	100.00
Perdidos	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°06: Ante la interrogante; el cuadro muestra que del total de la población, un 26.61% ha observado spot de Telefonía móvil; un 16.53% de productos de belleza y 15.32% de bebidas, seguido de un 13.71 de productos lácteos; con la menor cifra de 7.66% correspondiente a electrodomésticos.

GRÁFICO N 06: ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente?

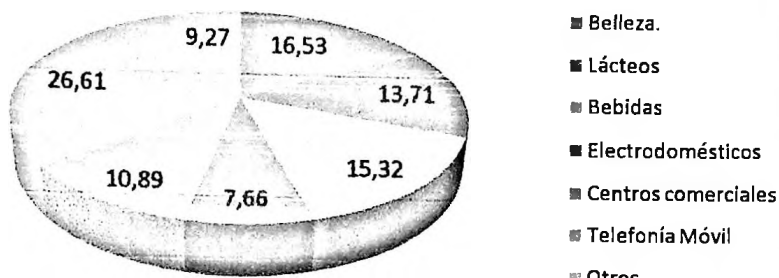


TABLA N°06: ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente?

Válidos	248
Perdidos	16
Media	4.00
Mediana	4
Moda	6
Desv. típ.	2.053
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°06: La respuesta de la población fue de telefonía móvil puesto que la respuesta que más se repitió fue 6 (telefonía móvil). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 4 (Electrodomésticos) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 4 (Electrodomésticos). Asimismo, se desvían de 4, en promedio, 2.053 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 6. La puntuación más baja observada fue 1 (Belleza) y la más alta 7(Otros).

CUADRO N°07: Mencione cual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Azaleia	1	0.36	0.38
Contrex	1	0.36	0.38
CPP	1	0.36	0.38
Epson	1	0.36	0.38
Frugos	1	0.36	0.38
Hugo	1	0.36	0.38
Ideal	1	0.36	0.38
Incacola	1	0.36	0.38
Magnesol	1	0.36	0.38
Natura	1	0.36	0.38
Nike	1	0.36	0.38
Pepsi	1	0.36	0.38
Babylac	2	0.71	0.76
Ensure	2	0.71	0.76
Gatorade	2	0.71	0.76
Inkafarm	2	0.71	0.76
Laive	2	0.71	0.76
MC3	2	0.71	0.76
Motorola	2	0.71	0.76
Nestlé	2	0.71	0.76
Nokia	2	0.71	0.76
Pampers	2	0.71	0.76
Pantene	2	0.71	0.76
Quara	2	0.71	0.76
Samsung	2	0.71	0.76
UCV	2	0.71	0.76
Maybelli	3	1.07	1.14

Sporade	3	1.07	1.14
Ariel	4	1.43	1.52
Brahma	4	1.43	1.52
Cristal	4	1.43	1.52
Nextel	4	1.43	1.52
Redbull	4	1.43	1.52
Avon	5	1.79	1.89
BCP	5	1.79	1.89
LG	5	1.79	1.89
Pilsen	5	1.79	1.89
Sedal	5	1.79	1.89
Cocacola	6	2.14	2.27
Esika	6	2.14	2.27
Coldex	6	2.14	2.27
Incakola	7	2.50	2.65
Sony	7	2.50	2.65
Unique	9	3.21	3.41
Ego	10	3.57	3.79
Gloria	21	7.50	7.95
Plaza Vea	23	8.21	8.71
Claro	24	8.57	9.09
Movistar	38	13.57	14.39
Total	248	94.29	100.00
Perdidos	16	5.71	
Total	264	100.00	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°07: Al sugerirle el nombre de los productos específicos, las respuestas fueron; un 14.39% movistar; un 9.09% Claro, un 8.71% Plaza Vea; un 7.95% Gloria; un 3.79 % Ego; un 3.41% Unique; entre otros productos que obtuvieron porcentajes menores.

CUADRO N°08: DENTRO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO ¿QUÉ LE LLAMÓ MAYORMENTE SU ATENCIÓN?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Los personajes	29	10.98	11.69
El ambiente en que se desarrolla	33	12.50	13.31
La trama	26	9.85	10.48
La música	19	7.20	7.66
El mensaje de la publicidad	53	20.08	21.37
Los colores	18	6.82	7.26
Las ofertas/ promociones	70	26.52	28.23
Total	248	93.94	100.00
Perdidos Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°08: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 28.23% ofertas y promociones; un 21.37% mensaje de la publicidad; un 13.31% el ambiente en que se desarrolla; entre otros elementos que obtuvieron porcentajes menores.

GRÁFICO N 07: Dentro del anuncio publicitario ¿Qué le llamó mayormente su atención?

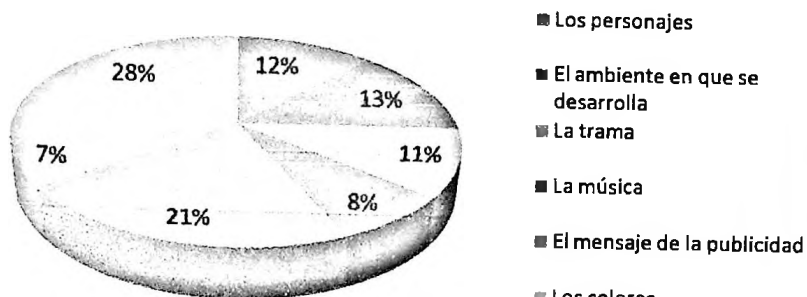


TABLA N°07: Dentro del anuncio publicitario ¿Qué le llamó mayormente su atención

Válidos	248
Perdidos	16
Media	4.48
Mediana	5
Moda	7
Desv. típ.	2.126
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°07: La respuesta de la población fue de ofertas y promociones puesto que la respuesta que más se repitió fue 7 (ofertas y promociones). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 5 (mensaje de la publicidad) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 4.48 (La música). Asimismo, se desvían de 4.48, en promedio, 2.126 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 6. La puntuación más baja observada fue 1 (Los personajes) y la más alta 7 (Ofertas y promociones).

CUADRO N°09: ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ O USA ACTUALMENTE EL PRODUCTO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	217	82.20	87.50
No	31	11.74	12.50
Total	248	93.94	100.00
Perdidos			
Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°09: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 82.2% Si y un 11.74% No, y se muestran 6.06% que representan a las personas que no suelen observar spot por televisión.

GRÁFICO N 08: ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

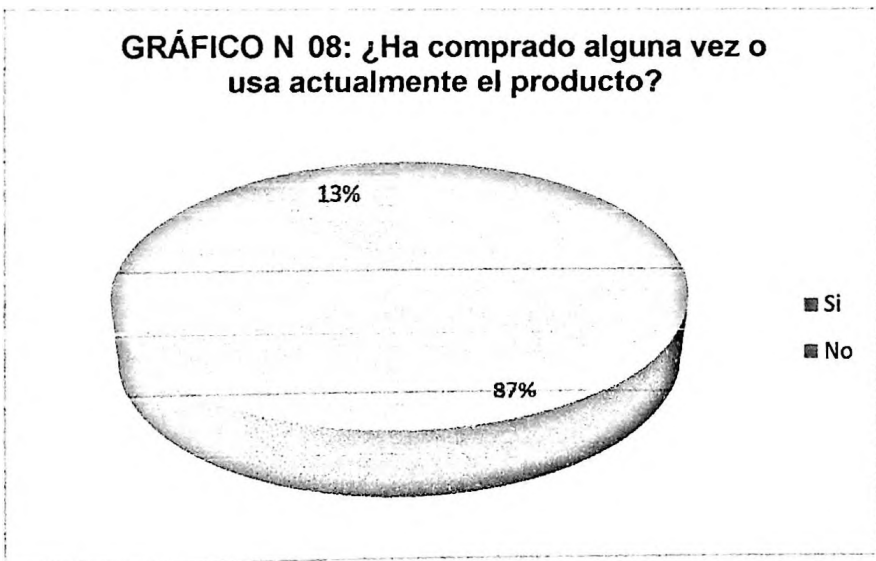


TABLA N°08: ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?

Válidos	248
Perdidos	16
Media	1.13
Mediana	1
Moda	1
Desv. típ.	0.331
Rango	1
Mínimo	1
Máximo	2

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°08: La respuesta de la población fue Si puesto que la respuesta que más se repitió fue 1 (Si). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 1 (Si) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.13 (Si). Asimismo, se desvían de 1.13, en promedio, 0.331 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 1. La puntuación más baja observada fue 1 (Si) y la más alta 2(No).

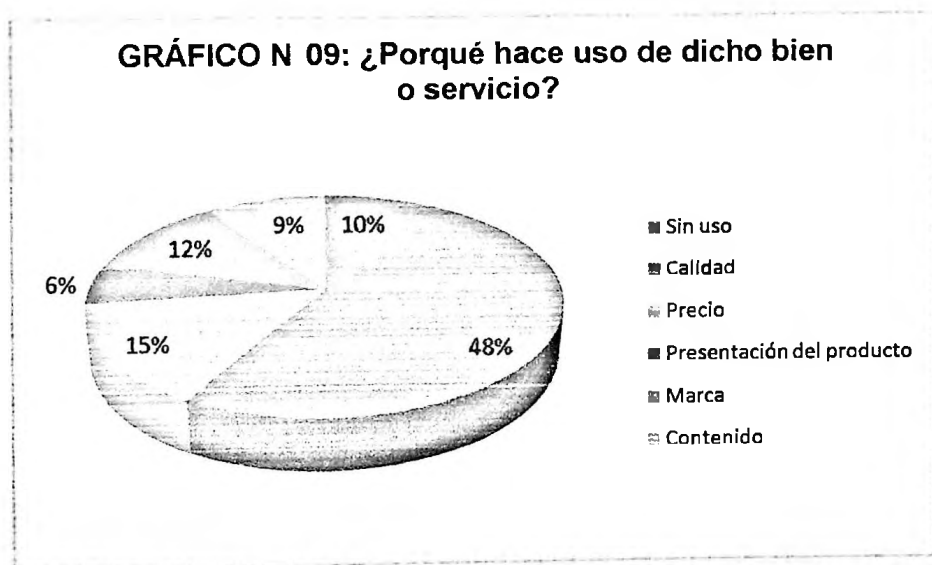
¿CUADRO N°10: ¿PORQUÉ HACE USO DE DICHO BIEN O SERVICIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sin uso	25	9.47	10.08
Calidad	120	45.45	48.39
Precio	37	14.02	14.92
Presentación del producto	14	5.30	5.65
Marca	29	10.98	11.69
Contenido	23	8.71	9.27
Total	248	93.94	100.00
Perdidos Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°10: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 39.76% Calidad; un 16.87 y un 12.5% No.

GRÁFICO N 09: ¿Porqué hace uso de dicho bien o servicio?



**TABLA N°09: ¿Por qué hace
uso de dicho bien o servicio?**

Válidos	248
Perdidos	16
Media	1.88
Mediana	1
Moda	1
Desv. típ.	1.497
Rango	5
Mínimo	0
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°09: La respuesta de la población fue Calidad puesto que la respuesta que más se repitió fue 1 (Calidad). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 1 (Calidad) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.88 (Precio). Asimismo, se desvían de 1.88, en promedio, 1.497 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 5. La puntuación más baja observada fue 0 (Sin uso) y la más alta 5 (Contenido).

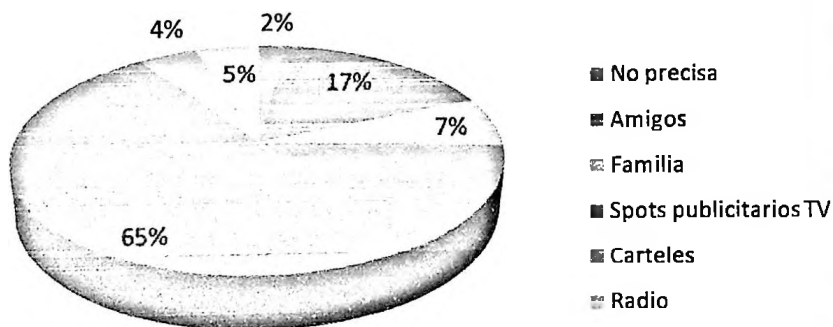
CUADRO N°11: ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE DICHO BIEN O SERVICIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
No precisa	5	1.89	2.02
Amigos	42	15.91	16.94
Familia	17	6.44	6.85
Spots publicitarios TV	161	60.98	64.92
Carteles	11	4.17	4.44
Radio	12	4.55	4.84
Total	248	93.94	100.00
Perdidos Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°11: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 64.92% spots publicitarios TV; un 16.94% amigos, un 6.85% Familia, Carteles y radios un 4.44% para ambos caso y un 2.02% No precisa.

Grafico N° 10: ¿Cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio?



**TABLA N°10: ¿Cómo se enteró
de la existencia de dicho bien
o servicio?**

Válidos	248
Perdidos	16
Media	2.67
Mediana	3
Moda	3
Desv. típ.	1.031
Rango	5
Mínimo	0
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°10: La respuesta de la población fue spots publicitarios TV puesto que la respuesta que más se repitió fue 1 (spots publicitarios TV). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 1 (spots publicitarios TV) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 2.67 (spots publicitarios TV). Asimismo, se desvían de 2.67, en promedio, 1.031 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 5. La puntuación más baja observada fue 0 (No precisa) y la más alta 5 (radios).

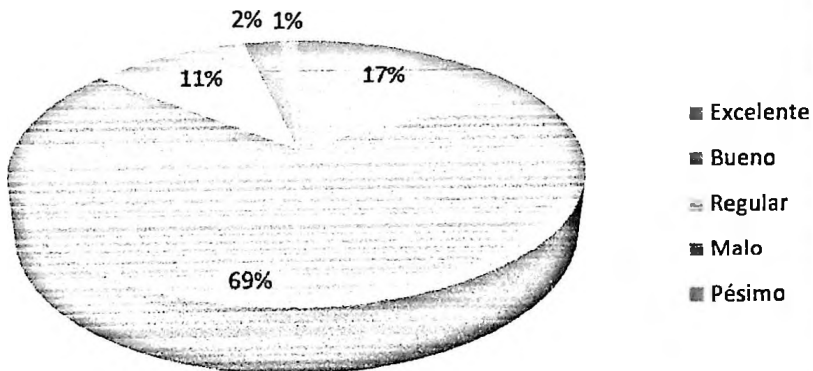
CUADRO N°12: ¿CÓMO CONSIDERA USTED, SEGÚN SU CONTENIDO, ESE PRODUCTO O SERVICIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Excelente	43	16.29	17.34
Bueno	170	64.39	68.55
Regular	26	9.85	10.48
Malo	6	2.27	2.42
Pésimo	3	1.14	1.21
Total	248	93.94	100.00
Perdidos			
Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°12: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 68.55% Bueno; un 17.34% excelente, un 10.48% Regular, un 2.42% malo y un 1.21% pésimo.

GRÁFICO N 11: ¿Cómo considera Usted, según su contenido, ese producto o servicio?



**TABLA N°11: ¿Cómo
 considera Usted. Según su
 contenido, ese producto o
 servicio?**

Válidos	248
Perdidos	16
Media	2.02
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0.697
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°11: La respuesta de la población fue BUENO puesto que la respuesta que más se repitió fue 2 (Bueno). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 (Bueno) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 2.02 (Bueno). Asimismo, se desvían de 2.02, en promedio, 0.697 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 4. La puntuación más baja observada fue 1 (Excelente) y la más alta 5 (Pésimo).

CUADRO N°13: ¿CÓMO CREE USTED QUE DESCRIBE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA AL BIEN O SERVICIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy bueno	67	25.38	27.02
Bueno	127	48.11	51.21
Regular	50	18.94	20.16
Malo	3	1.14	1.21
Pésimo	1	0.38	0.40
Total	248	93.94	100.00
Perdidos Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°13: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 51.21% Bueno; un 27.02% muy bueno, un 20.16% regular, un 1.21% malo y un 0.4% pésimo.

GRÁFICO N 12: ¿Cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio?

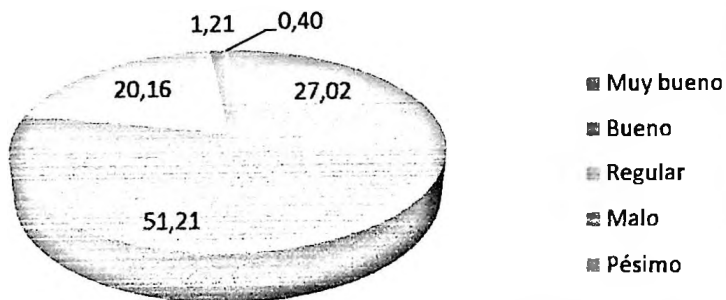


TABLA N°12: ¿Cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio?

Válidos	248
Perdidos	16
Media	1.97
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0.747
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°12: La respuesta de la población fue BUENO puesto que la respuesta que más se repitió fue la número 2(Bueno). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 (Bueno) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.97 (Bueno). Asimismo, se desvían de 1.97, en promedio, 0.747 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 4. La puntuación más baja observada fue 1 (Excelente) y la más alta 5 (Pésimo).

CUADRO N°14: ¿SE HA SENTIDO IDENTIFICADO CON ALGÚN SPOT PUBLICITARIO EMITIDO DE ALGÚN BIEN O SERVICIO QUE HAYA USADO O USA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Siempre	17	6.44	6.85
Casi siempre	45	17.05	18.15
A veces	118	44.70	47.58
Raras veces	40	15.15	16.13
Nunca	28	10.61	11.29
Total	248	93.94	100.00
Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°14: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 47.58% a veces; un 18.15% casi siempre, un 16.13% raras veces, un 11.29% nunca y un 6.85% siempre.

GRÁFICO N 13: ¿Se ha sentido identificado con algún spot publicitario emitido de algún bien o servicio que haya usado o usa?

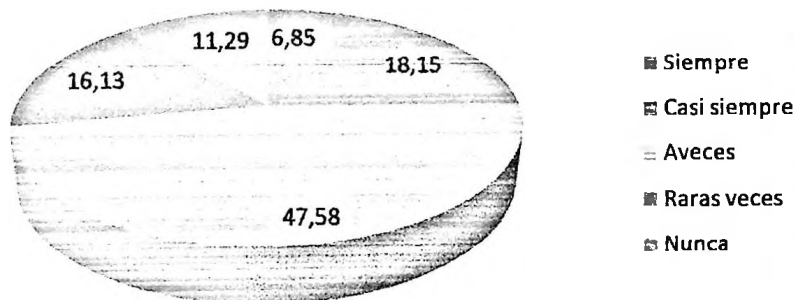


TABLA N°13: ¿Se ha sentido identificado con algún spot publicitario emitido de algún bien o servicio que haya usado o usa?

Válidos	248
Perdidos	16
Media	3.07
Mediana	3
Moda	3
Desv. típ.	1.034
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

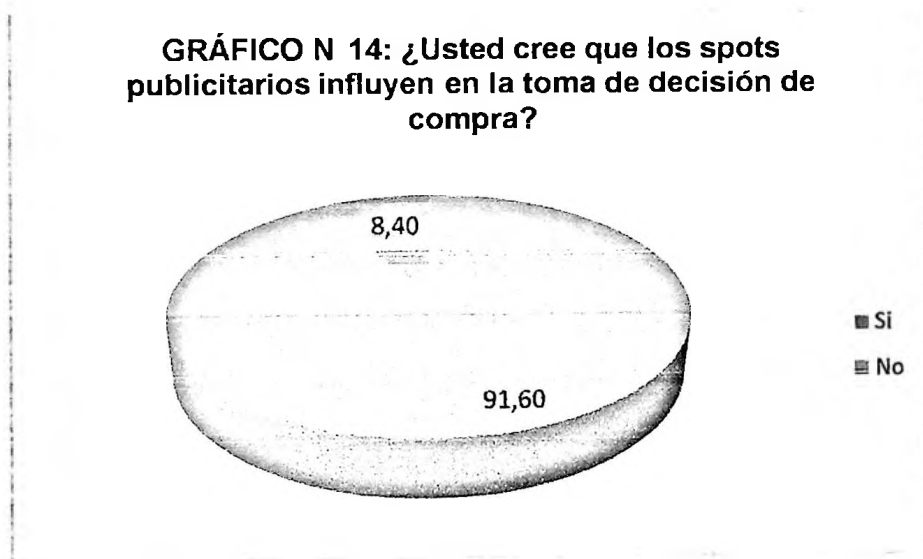
INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°13: La respuesta de la población fue a veces puesto que la respuesta que más se repitió fue 3 (a veces). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 3 (a veces) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 3.07 (a veces). Asimismo, se desvían de 3.07, en promedio, 1.034 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 4. La puntuación más baja observada fue 1 (Siempre) y la más alta 5 (Nunca).

CUADRO N°15: ¿USTED CREE QUE LOS SPOTS PUBLICITARIOS INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	227	85.98	91.53
No	21	7.95	8.47
Total	250	93.94	100.000
Sistema	16	6.06	
Total	264	100.00	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°15: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 91.53% Si y un 8.47% No. 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión.



**TABLA N°14: ¿Usted cree que
los spots publicitarios influyen
en la toma de decisión de
compra?**

Válidos	250
Perdidos	14
Media	1.08
Mediana	1
Moda	1
Desv. típ.	0.278
Rango	1
Mínimo	1
Máximo	2

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°14: La respuesta de la población fue si puesto que la respuesta que más se repitió fue 1 (Si). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 1 (Si) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.08 (Si). Asimismo, se desvían de 1.08, en promedio, 0.278 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 1. La puntuación más baja observada fue 1 (Si) y la más alta 2 (No).

CUADRO N°16: ¿QUÉ LE GUSTA OBSERVAR MÁS EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS QUE LO MOTIVE A REALIZAR UNA COMPRA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Modelos	40	15.15	16.13
Las imágenes colorida	21	7.95	8.47
Cantantes	7	2.65	2.82
Clientes satisfechos	56	21.21	22.58
Efectos visuales	37	14.02	14.92
Todos	87	32.95	35.08
Total	248	93.94	100.00
Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°16: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 35.08% Todos, un 22.58% clientes satisfechos, un 16.13% modelos, un 14.92% efectos visuales, un 8.47% las imágenes coloridas y un 2.82% Cantantes 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión.

GRÁFICO N 15: ¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?

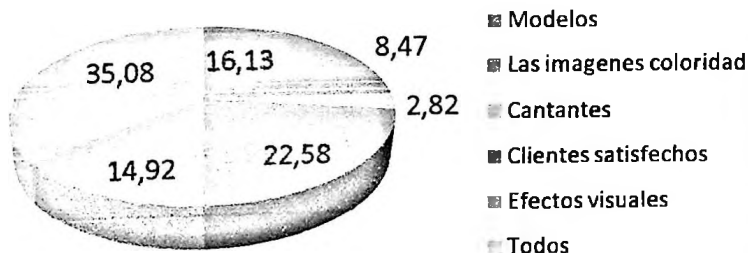


TABLA N°15: ¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?

Válidos	248
Perdidos	16
Media	4.17
Mediana	4.5
Moda	6
Desv. tít.	1.832
Rango	5
Mínimo	1
Máximo	6

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°15: La respuesta de la población fue todos puesto que la respuesta que más se repitió fue 6 (Todos). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 4.5 (Efectos visuales) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 4.17 (Clientes satisfechos). Asimismo, se desvían de 4.17, en promedio, 1.832 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 5. La puntuación más baja observada fue 1 (modelos) y la más alta 6 (todos).

CUADRO N°17: ¿LE HA PARECIDO CREÍBLES LAS AFIRMACIONES QUE HACEN EN LOS APOTS PUBLICITARIOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente creíbles	10	3.79	4.03
Creíbles	136	51.52	54.84
Ni creíbles, ni increíbles			
increíbles	83	31.44	33.47
Increíbles	19	7.20	7.66
Total	248	93.94	100.00
Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°17: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 54.84% creíbles, un 33.47% ni creíbles, ni increíbles, un 7.66% increíbles y un 4.03% totalmente creíbles. 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión.

GRÁFICO N 16: ¿Le ha parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los apots publicitarios?

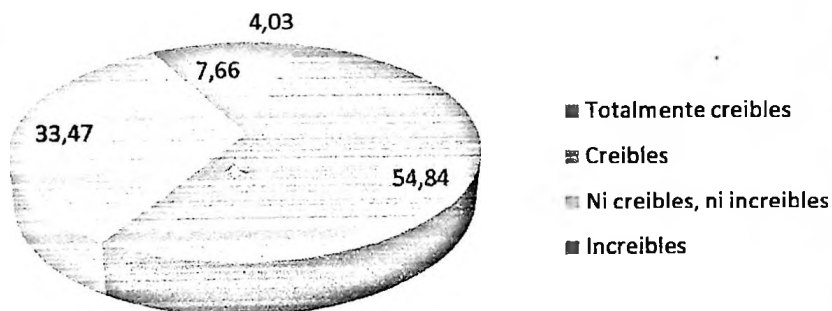


TABLA N°16: ¿Le ha parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios?

Válidos	248
Perdidos	16
Media	2.45
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0.695
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°16: La respuesta de la población fue creíbles puesto que la respuesta que más se repitió fue 2 (Creíbles). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 (Creíbles) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 2.45 (creíbles). Asimismo, se desvían de 2.45, en promedio, 0.695 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 3. La puntuación más baja observada fue 1 (Totalmente creíbles) y la más alta 4 (increíbles).

CUADRO N°18: ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA USTED EL QUE SE VEA EL LOGOTIPO O LA MARCA DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL SPOT PUBLICITARIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy importante	105	39.77	42.34
Importante	107	40.53	43.15
Relativamente importante	30	11.36	12.10
Poco importante	5	1.89	2.02
Nada importante	1	0.38	0.40
Total	248	93.94	100.00
Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°18: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 43.15% importante, un 42.34% muy importante, un 12.1% relativamente importante, un 2.02% poco importante y un 0.40% nada importante. 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión

GRÁFICO N 17: ¿Qué importancia tiene para usted el que se vea el logotipo o la marca del producto o servicio en el spot publicitario?

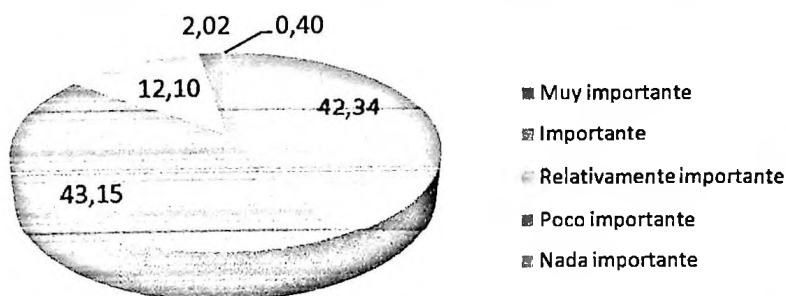


TABLA N°17: ¿Qué importancia tiene para usted el que se vea el logotipo o la marca del producto o servicio en el spot publicitario?

Válidos	248
Perdidos	16
Media	1.75
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0.775
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°17: La respuesta de la población fue importante puesto que la respuesta que más se repitió fue 2 (importante). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 (importante) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.75 (importante). Asimismo, se desvían de 1.75, en promedio, 0.775 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 4. La puntuación más baja observada fue 1 (muy importante) y la más alta 5 (nada importante).

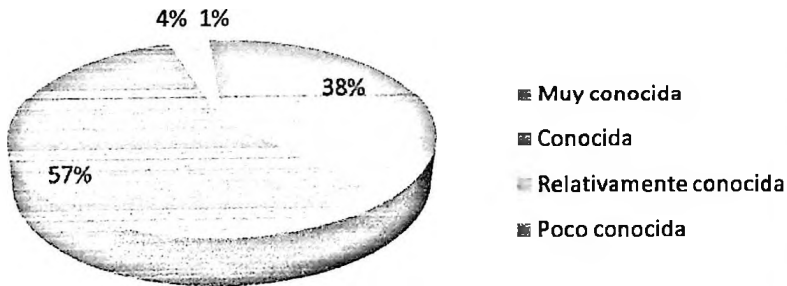
CUADRO N°19: ¿CUÁNDO INCREMENTA SU INTERÉS PARA LA ADQUISICIÓN DE UN PRODUCTO, CUANDO ES:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy conocida	94	35.61	37.90
Conocida	142	53.79	57.26
Relativamente conocida	9	3.41	3.63
Poco conocida	3	1.14	1.21
Total	248	93.94	100.00
Sistema	16	6.06	
Total	264	100.00	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°19: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 57.26% conocida, un 37.9% muy conocida, un 3.63% relativamente conocida y un 1.21% Poco conocida. 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión

GRÁFICO N 18: ¿Cúando incrementa su interés para la adquisición de un producto, cuando es:



**TABLA N°18: ¿Cuándo incrementa su
interés para la adquisición de un
producto, cuando es:**

Válidos	248
Perdidos	16
Media	1.68
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0.603
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°18: La respuesta de la población fue conocida puesto que la respuesta que más se repitió fue 2 (conocida). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 (conocida) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.68 (conocida). Asimismo, se desvían de 1.68, en promedio, 0.603 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 3. La puntuación más baja observada fue 1 (muy conocida) y la más alta 4 (poco conocida).

CUADRO N°20: Mencione cual:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ariel	1	0,38	0,40
Avon	1	0,38	0,40
Babylac	1	0,38	0,40
Bcp	4	1,52	1,62
Bcp	1	0,38	0,40
Brahma	2	0,76	0,81
Calcibone	1	0,38	0,40
Canon	1	0,38	0,40
Chocman	1	0,38	0,40
Claro	26	9,89	10,53
Cocacola	7	2,66	2,83
Contrex	1	0,38	0,40
Cpp	4	1,52	1,62
Cristal	5	1,90	2,02
Dove	1	0,38	0,40
Eco	1	0,38	0,40
Ego	8	3,04	3,24
Ensure	2	0,76	0,81
Esika	9	3,42	3,64
Frugos	1	0,38	0,40
Gatorade	1	0,38	0,40
Gloria	31	11,79	12,55
Guzck	1	0,38	0,40
Headshoud	1	0,38	0,40
Hp	1	0,38	0,40
Huggies	1	0,38	0,40
Hugos	1	0,38	0,40
Ideal	1	0,38	0,40
Incakola	4	1,52	1,62
Interbank	1	0,38	0,40
Iphone	1	0,38	0,40
Kotex	1	0,38	0,40
Laive	1	0,38	0,40
Lg	10	3,80	4,05
Magnesol	1	0,38	0,40
Motorola	1	0,38	0,40
Movistar	38	14,45	15,38
Nestlé	1	0,38	0,40
Nextel	1	0,38	0,40
Nike	2	0,76	0,81
Nokia	2	0,76	0,81

Opal	1	0,38	0,40
Pampers	1	0,38	0,40
Pantene	3	1,14	1,21
Patito	3	1,14	1,21
Pepsi	1	0,38	0,40
Pilsen	4	1,52	1,62
Plazavea	16	6,44	6,86
Quiksilver	1	0,38	0,40
Redbull	3	1,14	1,21
Samsung	1	0,38	0,40
Sapolio	1	0,38	0,40
Scott	1	0,38	0,40
Sedal	4	1,52	1,62
Sellodeoro	1	0,38	0,40
Sony	6	2,28	2,43
Sonyericss	1	0,38	0,40
Sporade	2	0,76	0,81
Sprite	2	0,76	0,81
Suave	1	0,38	0,40
Telmex	1	0,38	0,40
Tiendasefe	1	0,38	0,40
Toyota	1	0,38	0,40
Trident	3	1,14	1,21
Ucv	1	0,38	0,40
Unique	6	2,28	2,43
Vanish	1	0,38	0,40
Total	247	93,92	100,00
Perdidos	16	6,08	
TOTAL	263	100,00	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°20: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 15.38% Movistar, un 10.53% Claro, 12.55% Gloria y 6.86% Plaza Vea, siendo el restos cifras menores. 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión

CUADRO N°21: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED AL SPOT DE DICHA MARCA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10; DONDE 1 ES PÉSIMO Y 10 EXCELENTE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
0	2	0.76	0.81
10	31	11.74	12.50
2	1	0.38	0.40
4	5	1.89	2.02
5	13	4.92	5.24
6	33	12.50	13.31
7	44	16.67	17.74
8	73	27.65	29.44
9	46	17.42	18.55
Total	248	93.94	100.00
Perdidos	16	6.06	
Total	264	100.00	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°21: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 29.44% "8", un 18.55% "9"; un 17.71% "7"; un 13.31% "6". 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión

CUADRO N°22: ¿SI HA HECHO USO DE UN BIEN O SERVICIO POR HABER VISUALIZADO SU SPOT PUBLICITARIO, COMO SE HA SENTIDO LUEGO:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy satisfecho	27	10.23	10.89
Satisfecho	197	74.62	79.44
Indiferente	20	7.58	8.06
Insatisfecho	4	1.52	1.61
Total	248	93.94	100.00
Sistema	16	6.06	
Total	264	100.00	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°22: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 79.44% satisfecho, un 10.89% muy satisfecho, un 8.06% indiferente y un 1.61% insatisfecho. 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión

GRÁFICO N 19: ¿Si ha hecho uso de un bien o servicio por haber visualizado su spot publicitario, como se ha sentido luego:

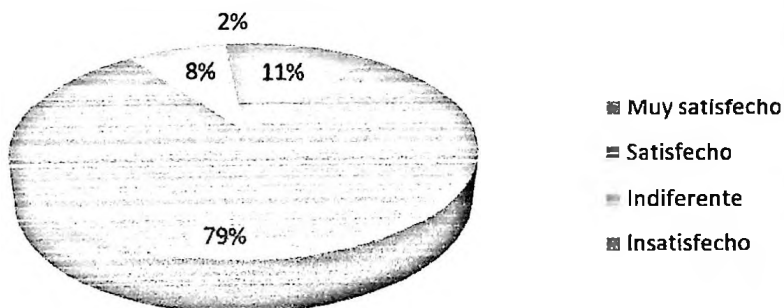


TABLA N°19: ¿Si ha hecho uso de un bien o servicio por haber visualizado su spot publicitario, como se ha sentido luego:

Válidos	248
Perdidos	16
Media	2.00
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0.505
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°19: La respuesta de la población fue satisfecho puesto que la respuesta que más se repitió fue 2 (satisfecho). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 (satisfecho) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 2 (satisfecho). Asimismo, se desvían de 2, en promedio, 0.505 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 3. La puntuación más baja observada fue 1 (muy satisfecho) y la más alta 4 (insatisfecho).

**CUADRO N°23: ¿PARA LA ADQUISICIÓN DE UN BIEN UD.
DONDE ACOSTUMBRA ADQUIRIRLO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tiendas comerciales	119	45.08	47.98
Supermercados	97	36.74	39.11
Boutique	4	1.52	1.61
Galerías	8	3.03	3.23
Mercados	20	7.58	8.06
Total	248	93.94	100.00
Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°23: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 47.98% tiendas comerciales, un 39.11% supermercados, un 8.06% mercados, un 3.23% galerías y un 1.61% boutique. 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión

GRÁFICO N 20: ¿Para la adquisición de un bien Ud. donde acostumbra adquirirlo?

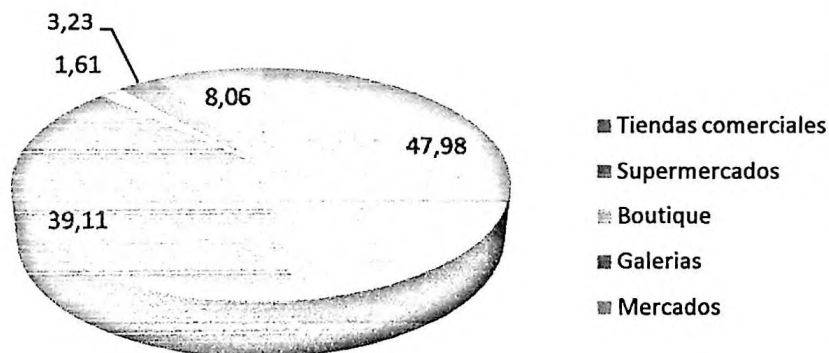


TABLA N°20: ¿Para la adquisición de un bien Ud. donde acostumbra adquirirlo?

Válidos	248
Perdidos	16
Media	1.84
Mediana	2
Moda	1
Desv. típ.	1.154
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°20: La respuesta de la población fue tiendas comerciales puesto que la respuesta que más se repitió fue 1 (tiendas comerciales). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 (supermercados) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.84 (supermercados). Asimismo, se desvían de 1.84, en promedio, 1.154 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 4. La puntuación más baja observada fue 1 (tiendas comerciales) y la más alta 5 (mercados).

CUADRO N°24: ¿INFLUYE EN UD. LOS SPOT PUBLICITARIOS DE DICHS LUGARES PARA ACERCARSE A REALIZAR LA COMPRA DE ALGUN BIEN?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	187	70.83	75.40
No	61	23.11	24.60
Total	248	93.94	100.00
Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°24: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 75.4% "Si", un 24.6% "No". 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión

GRÁFICO N 21: ¿Influye en Ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algun bien?

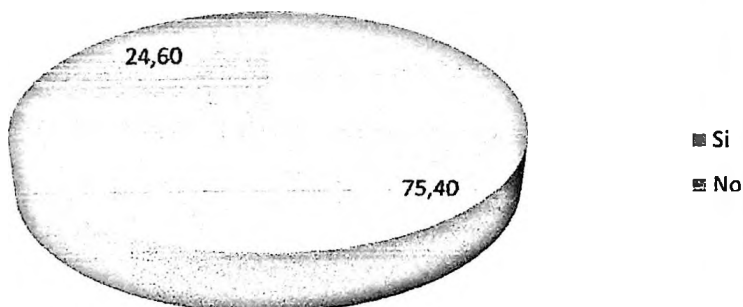


TABLA N°21: ¿Influye en Ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algun bien?

Válidos	248
Perdidos	16
Media	1.25
Mediana	1
Moda	1
Desv. típ.	0.432
Rango	1
Mínimo	1
Máximo	2

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°21: La respuesta de la población fue Si puesto que la respuesta que más se repitió fue 1 (Si). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 1 (Si) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.25 (Si). Asimismo, se desvían de 1.25, en promedio, 0.432 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 1. La puntuación más baja observada fue 1 (Si) y la más alta 2 (No).

CUADRO N°25: ¿CÓMO SE HA SENTIDO CON RESPECTO AL LOCAL DE ADQUISICIÓN DEL BIEN LUEGO DE COMPRARLO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy satisfecho	32	12.12	12.90
Satisfecho	201	76.14	81.05
Indiferente	11	4.17	4.44
Insatisfecho	3	1.14	1.21
Muy insatisfecho	1	0.38	0.40
Total	248	93.94	100.00
Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°25: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 81.05% satisfecho, un 12.9% muy satisfecho, un 4.44% indiferente, un 1.21% insatisfecho y un 0.4% muy insatisfecho. 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión

GRÁFICO N 22: ¿Cómo se ha sentido con respecto al local de adquisición del bien luego de comprarlo?

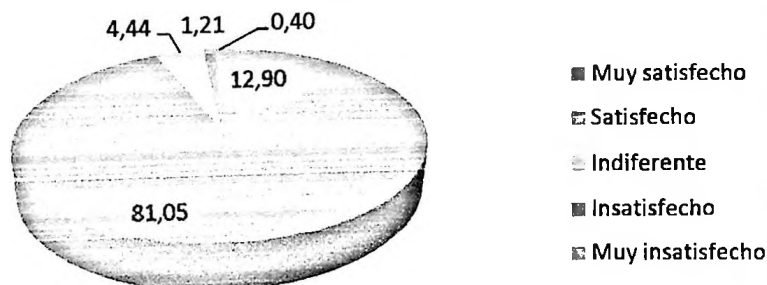


TABLA N°22: ¿Cómo se ha sentido con respecto al local de adquisición del bien luego de comprarlo?

Válidos	248
Perdidos	16
Media	1.95
Mediana	2
Moda	2
Desv. típ.	0.507
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°22: La respuesta de la población fue Satisfecho puesto que la respuesta que más se repitió fue 2 (Satisfecho). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 2 (Satisfecho) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 1.95 (Satisfecho). Asimismo, se desvían de 1.95, en promedio, 0.507 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 4. La puntuación más baja observada fue 1 (muy Satisfecho) y la más alta 5 (muy insatisfecho).

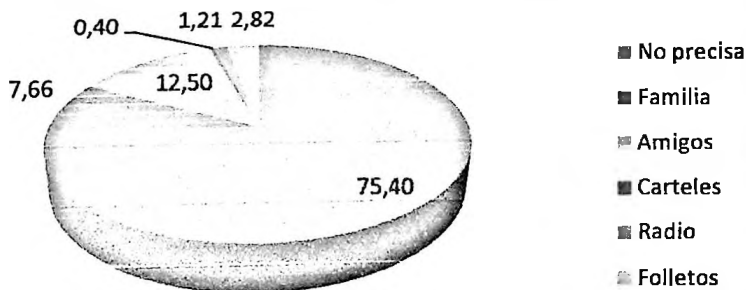
CUADRO N°26: ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN SU ACERCAMIENTO A ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
No precisa	187	70.83	75.40
Familia	19	7.20	7.66
Amigos	31	11.74	12.50
Carteles	1	0.38	0.40
Radio	3	1.14	1.21
Folletos	7	2.65	2.82
Total	248	93.94	100.00
Sistema	16	6.06	
Total	264	100	

FUENTES: Encuestas aplicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote – Octubre 2010

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO N°26: Ante la pregunta; el cuadro muestra que del total de la población, las respuestas fueron; un 75.4% no precisa, un 12.5% amigos, un 7.66% familiares, un 2.82% Folletos, un 1.21% radio y un 0.4% carteles. 16 representan a las personas que respondieron que ven spot por televisión

GRÁFICO N 23: ¿Qué factores influyen su acercamiento a estos establecimientos?



**TABLA N°23: ¿Qué factores influyen
su acercamiento a estos
establecimientos?**

Válidos	248
Perdidos	16
Media	0.53
Mediana	0
Moda	0
Desv. típ.	1.113
Rango	5
Mínimo	0
Máximo	5

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N°23: La respuesta de la población fue no precisa puesto que la respuesta que más se repitió fue 0 (no precisa). Cincuenta por ciento de los sujetos está por encima del valor 0 (no precisa) y el restante 50% se sitúan por debajo de este valor (mediana). En promedio, los sujetos se ubican en 0.53 (familia). Asimismo, se desvían de 0.53, en promedio, 1.113 unidades de la escala. La extensión total de los datos en la escala es 5. La puntuación más baja observada fue 0 (no precisa) y la más alta 5 (folletos).

3.2 Análisis cruzado:

TABLA CRUZADA N°01:
 ¿Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos? * ¿Cuál es su edad?

			¿Cuál es su edad?						Total
			De 16 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	De 66 a 70 años	
¿Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos?	Si	Recuento	56	86	63	29	8	6	248
		% del total	21,2%	32,6%	23,9%	11,0%	3,0%	2,3%	93,9%
	No	Recuento	1	5	6	2	0	2	16
		% del total	0,4%	1,9%	2,3%	0,8%	0,0%	0,8%	6,1%
Total		Recuento	57	91	69	31	8	8	264
		% del total	21,6%	34,5%	26,1%	11,7%	3,0%	3,0%	100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°01; De los datos observados podemos apreciar que de lo 248 personas que acostumbran a ver spots publicitarios televisivos; 86 tienen edades de 26 a 35 años; 63 de 36 a 45 años; 56 de 16 a 25 años, siendo estos los datos más resaltantes.

TABLA CRUZADA N°02:
 ¿Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos? * Género

			Género		Total
			Masculino	Femenino	
¿Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos?	Si	Recuento	124	124	248
		% del total	47,0%	47,0%	93,9%
	No	Recuento	4	12	16
		% del total	1,5%	4,5%	6,1%
Total		Recuento	128	136	264
		% del total	48,5%	51,5%	100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°02: De los datos obtenidos decimos que de las 248 personas que respondieron que si acostumbran a observar spot publicitarios existe igualdad en la cantidad de personas para el género masculino como para el género femenino con 47 % cada uno respectivamente.

TABLA CRUZADA N°03: ¿Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos? * Grado de instrucción			Grado de instrucción					Total
			Primaria	Secundaria	Superior técnica	Superior incompleta	Superior completa	
¿Acostumbra a observar los spots publicitarios televisivos?	Si	Recuento % del total	2 0,8%	51 19,3%	62 23,5%	57 21,6%	76 28,8%	248 93,9%
	No	Recuento % del total	2 0,8%	5 1,9%	4 1,5%	0 0,0%	5 1,9%	16 6,1%
Total		Recuento % del total	4 1,5%	56 21,2%	66 25,0%	57 21,6%	81 30,7%	264 100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°03: De los datos obtenidos anteriormente podemos recalcar que de las personas que respondieron afirmativamente con respecto a si acostumbran a observar spot publicitarios televisivos, 28.8% pertenecen al grado de instrucción superior completa los mismo que quizás por el mismo nivel que tienen están en constante contacto con el medio televisivo para la búsqueda de información que brinda; asimismo le sigue superior técnica con 23.5% personas, superior incompleta 21.6% y secundaria con 19.3% personas.

TABLA CRUZADA N°04: ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? * ¿Cuál es su edad?		¿Cuál es su edad?						Total
		De 16 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	De 66 a 70 años	
¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente?	Belleza.	14 5,6%	16 6,5%	8 3,2%	3 1,2%	0 0%	0 0%	41 16,5%
	Lácteos	7 2,8%	6 2,4%	15 6,0%	6 2,4%	0 0%	0 0%	34 13,7%
	Bebidas	6 2,4%	20 8,1%	7 2,8%	4 1,6%	0 0%	1 0,4%	38 15,3%
	Electrodomésticos	2 0,8%	9 3,6%	5 2,0%	3 1,2%	0 0%	0 0%	19 7,7%
	Centros comerciales	9 3,6%	9 3,6%	7 2,8%	1 0,4%	0 0%	1 0,4%	27 10,9%
	Telefonía Móvil	15 6,0%	22 8,9%	12 4,8%	5 2,0%	8 3,2%	4 1,6%	66 26,6%
	Otros	3 1,2%	4 1,6%	9 3,6%	7 2,8%	0 0%	0 0%	23 9,3%
	Total	56 22,6%	86 34,7%	63 25,4%	29 11,7%	8 3,2%	6 2,4%	248 100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°04: De los datos observados podemos decir que la edad predominante de las personas es de 26 a 35 años y de 36 a 45 años; asimismo la presencia de una cifra resaltante de 34.7 % para los de 26 a 35 años son los tipos de spot de telefonía móvil y bebidas. Para los de 36 a 45 años con 25.4% los spot que observaron últimamente son lácteos y telefonía móvil. Asimismo cabe hablar de las edades de 16 a 25 años que son el 22.6% que del total hallado 6% observaron telefonía móvil y 5.6% por belleza. Como se puede observar en cada edad el tipo de spot que repite en este caso es el de telefonía móvil por lo que deducimos que este tipo de servicio se encuentra muy posicionado en el medio televisivo y en constante promoción e innovación para atraer la atención del espectador.

TABLA CRUZADA N°05: ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? * Género		Género		
		Masculino	Femenino	Total
¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente?	Belleza.	12 4,8%	29 11,7%	41 16,5%
	Lácteos	16 6,5%	18 7,3%	34 13,7%
	Bebidas	27 10,9%	11 4,4%	38 15,3%
	Electrodomésticos	13 5,2%	6 2,4%	19 7,7%
	Centros comerciales	7 2,8%	20 8,1%	27 10,9%
	Telefonía Móvil	35 14,1%	31 12,5%	66 26,6%
	Otros	14 5,6%	9 3,6%	23 9,3%
	Total	124 50,0%	124 50,0%	248 100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°05: De los datos obtenidos podemos decir que el tipo de spot más observado para ambos sexos es de telefonía móvil con 14.1% personas para el género masculino y 12.5% para el femenino respectivamente, ya que en la actualidad la mayoría de personas cuenta como mínimo con un celular por lo tanto siempre estará al tanto de las publicidades de este tipo; asimismo para el tipo de spot que sigue con 11.7% son los de belleza pero con el género predominante del femenino, el mismo que siempre está en constante cuidado de su imagen personal. Asimismo para este género los tipos de spot más resaltante son los lácteos y centros comerciales por lo cual podemos decir que quienes acostumbra a realizar las compras de un hogar y ver por el cuidado del mismo son las amas de casa. En el caso del género masculino el tipo de spot resaltante son las bebidas con 10.9% y lácteos con 6.5%, lo cual podemos decir que al ser un género que busca un poco más la diversión su opción a ver los spot de cervezas, gaseosas es más elevado. Igualmente el ser el género que en la mayoría de los casos no acostumbra a ingerir alimentos en casa por motivo del trabajo prefiere comprar, por eso suponemos la recordación de los spot de tipo lácteos.

TABLA CRUZADA N°06:
¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? * Grado de instrucción

		Grado de instrucción					Total
		Primaria	Secundaria	Superior técnica	Superior incompleta	Superior completa	
¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente?	Belleza.	0 0,0%	3 1,2%	7 2,8%	14 5,6%	17 6,9%	41 16,5%
	Lácteos	0 0%	7 2,8%	10 4,0%	7 2,8%	10 4,0%	34 13,7%
	Bebidas	0 0,0%	3 1,2%	15 6,0%	13 5,2%	7 2,8%	38 15,3%
	Electrodomésticos	1 0,4%	8 3,2%	8 3,2%	0 0,0%	2 0,8%	19 7,7%
	Centros comerciales	0 0%	8 3,2%	5 2,0%	3 1,2%	11 4,4%	27 10,9%
	Telefonía Móvil	1 0,4%	14 5,6%	16 6,5%	15 6,0%	20 8,1%	66 26,6%
	Otros	0 0%	8 3,2%	1 0,4%	5 2,0%	9 3,6%	23 9,3%
Total		2 0,8%	51 20,6%	62 25,0%	57 23,0%	76 30,6%	248 100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°06: De los datos obtenidos podemos decir con referente al grado de instrucción y al spot que observó últimamente predomina el de Superior completa con el 30.6% y el spot más resaltante es el de telefonía móvil con 8.1%, luego 6.9% con belleza lo que representa al ser un público profesional le gusta siempre estar en contacto con las demás personas por el mismo ambiente que les rodea en su trabajo, familia, o amigos y al cuidado de sus imagen personal. Al contrario con superior incompleta y superior técnica que le da predominio a las bebidas ya que en este grado se puede tener la opción de encontrar los jóvenes que aún no terminan sus carreras profesionales; pero cabe resaltar que en todos los grados de instrucción el spot publicitario de mayor predominio son los de telefonía móvil con un 26.6%.

TABLA CRUZADA N°07: ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		Total
		Si	No	
¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente?	Belleza.	35 14,1%	6 2,4%	41 16,5%
	Lácteos	32 12,9%	2 0,8%	34 13,7%
	Bebidas	34 13,7%	4 1,6%	38 15,3%
	Electrodomésticos	15 6,0%	4 1,6%	19 7,7%
	Centros comerciales	25 10,1%	2 0,8%	27 10,9%
	Telefonía Móvil	56 22,6%	10 4,0%	66 26,6%
	Otros	20 8,1%	3 1,2%	23 9,3%
Total		217 87,5%	31 12,5%	248 100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°07: De los datos obtenidos anteriormente podemos decir que de los spot publicitarios más vistos las personas hacen uso más del servicio de telefonía móvil debido a que de las 217 personas que dijeron que si el 22.6% dijeron telefonía móvil, servicio que actualmente tiene una alta participación en el mercado independientemente de las marcas, en los Distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote por lo menos cada persona cuenta como mínimo con un celular; asimismo le sigue los spot de belleza con 14.1% de personas lo que nos demuestra que los ciudadanos dedican gran parte de su persona al cuidado de su imagen personal. Seguidamente están bebidas y lácteos con 13.7% y 12.9% de personas respectivamente.

TABLA CRUZADA N°08: ¿Cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		Total
		Si	No	
¿Cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio?	No precisa	0 0,0%	5 2,0%	5 2,0%
	Amigos	40 16,1%	2 0,8%	42 16,9%
	Familia	17 6,9%	0 0,0%	17 6,9%
	Spots publicitarios TV	137 55,2%	24 9,7%	161 64,9%
	Carteles	11 4,4%	0 0,0%	11 4,4%
	Radio	12 4,8%	0 0,0%	12 4,8%
	Total	217 87,5%	31 12,5%	248 100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°08: De los datos obtenidos podemos decir que de las personas que hacen uso actualmente de un bien o alguna vez lo han hecho, nos revela que el 55.2% de los encuestados se ha enterado de la existencia de un producto por medio de los spot publicitarios televisivos, los mismos que quizás sean observados en los momentos de descanso y actividades familiares. Asimismo la presencia de amigos como un informante de productos nos demuestra que la gente le brinda importancia al factor social a la hora de tomar una decisión.

TABLA CRUZADA N°09: ¿Cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		Total
		Si	No	
¿Cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio?	Muy bueno	61 24,6%	6 2,4%	67 27,0%
	Bueno	116 46,8%	11 4,4%	127 51,2%
	Regular	39 15,7%	11 4,4%	50 20,2%
	Malo	1 0,4%	2 0,8%	3 1,2%
	Pésimo	0 0,0%	1 0,4%	1 0,4%
Total		217 87,5%	31 12,5%	248 100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°09: De los datos obtenidos podemos decir que de las personas que dijeron hacer uso actualmente del producto o servicio fueron el 46.8%, las mismas que le otorgan una calificación de bueno a las publicidades de los bienes o servicios, por lo se podría deducir que los espectadores llegan a comprender en su mayoría el mensajes de las publicidades.

TABLA CRUZADA N°10: ¿Usted cree que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		Total
		Si	No	
¿Usted cree que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra?	Si	198 79,8%	29 11,7%	227 91,5%
	No	19 7,7%	2 0,8%	21 8,5%
Total		217 87,5%	31 12,5%	248 100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°10: De los datos obtenidos podemos decir que de las personas que dijeron hacer uso actualmente del producto o servicio que mencionaron, afirman que los spot publicitarios tienen cierta influencia en la decisión de compra de los individuos y se puede observar en los resultados hallados que del 100% de los encuestados, fueron el 79.8% los que confirman dicho evento; es decir haber comprado un producto inducido por haber visto su publicidad.

TABLA CRUZADA N°11: ¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		Total
		Si	No	
¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?	Modelos	35 14,115%	5 2,02%	40 16,13%
	Las imágenes coloridas	18 7,26%	3 1,21%	21 8,47%
	Cantantes	4 1,61%	3 1,21%	7 2,82%
	Cientes satisfechos	45 18,15%	11 4,44%	56 22,58%
	Efectos visuales	34 13,71%	3 1,21%	37 14,92 %
	Todos	81 32,66%	6 2,42%	87 35,08%
	Total	217 87,5%	31 12,5%	248 100%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°11: De los datos obtenidos podemos decir que de las personas que dijeron hacer uso actualmente del producto o servicio que mencionaron, el 32.66% afirmaron que les gusta ver todas las características que se les dio a escoger que son modelos, imágenes coloridas, cantantes, clientes satisfechos y efectos visuales, seguido por las preferencia de solo clientes satisfechos con 18.15% y luego modelos con un 14.11% respectivamente.

TABLA CRUZADA N°12: ¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		Total
		Si	No	
¿Le han parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spots publicitarios?	Totalmente creíbles	10 4,0%	0 0,0%	10 4,0%
	Creíbles	125 50,4%	11 4,4%	136 54,8%
	Ni creíbles, ni increíbles	67 27,0%	16 6,5%	83 33,5%
	Increíbles	15 6,0%	4 1,6%	19 7,7%
Total		217 87,5%	31 12,5%	248 100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°12: De los datos obtenidos podemos decir que de los que dijeron haber comprado el producto el 50.4% afirma que los spot publicitarios que observo le han parecido creíbles, por lo tanto se puede deducir que la publicidad tiene credibilidad en el público y que las estrategias que utilizan para comunicar su mensaje está siendo bien interpretado por el consumidor. Asimismo el 27% dijeron que les parecen ni creíbles pero tampoco increíbles las afirmaciones que hace dichos spot publicitarios.

TABLA CRUZADA N°13 Diga el nombre de la marca de un bien o servicio que recuerde por observar su spot publicitario * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		Total
		Si	No	
Diga el nombre de la marca de un bien o servicio que recuerde por observar su spot publicitario	Ariel	1 0,4%	0 0,0%	1 0,4%
	Avon	1 0,4%	0 0,0%	1 0,4%
	Babylac	1 0,4%	0 0,0%	1 0,4%
	Bcp	2 0,8%	2 0,8%	4 1,6%
	Bbva	1 0,4%	0 0,0%	1 0,4%
	Brahma	2 0,8%	0 0,0%	2 0,8%
	Calcibone	1 0,4%	0 0,0%	1 0,4%
	Canon	1 0,4%	0 0,0%	1 0,4%

	0,4%	0,0%	0,4%
Chocman	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Claro	20	6	25
	7,7%	2,4%	10,1%
Cocacola	7	0	7
	2,8%	0,0%	2,8%
Contrex	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Cpp	3	1	4
	1,2%	0,4%	1,6%
Cristal	5	0	5
	2,0%	0,0%	2,0%
Dove	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Ecco	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Ego	5	3	8
	2,0%	1,2%	3,2%
Ensure	2	0	2
	0,8%	0,0%	0,8%
Esika	9	0	9
	3,6%	0,0%	3,6%
Frugos	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Gatorade	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Gloria	27	4	31
	10,9%	1,6%	12,5%
Guzck	0	1	1
	0,0%	0,4%	0,4%
Headshould	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Hp	0	1	1
	0,0%	0,4%	0,4%
Huggies	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Hugos	0	1	1
	0,0%	0,4%	0,4%
Ideal	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Incakola	4	0	4
	1,6%	0,0%	1,6%
Interbank	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Iphone	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Koiex	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Laive	1	0	1

	0,4%	0,0%	0,4%
Lg	9	1	10
	3,6%	0,4%	4,0%
Magnesol	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Motorola	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Movistar	33	5	37
	12,9%	2,0%	14,9%
Nestlé	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Nextel	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Nike	2	0	2
	0,8%	0,0%	0,8%
Nokia	2	0	2
	0,8%	0,0%	0,8%
Opal	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Pampers	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Pantene	3	0	3
	1,2%	0,0%	1,2%
Patito	3	0	3
	1,2%	0,0%	1,2%
Pepsi	0	1	1
	0,0%	0,4%	0,4%
Pilsen	4	0	4
	1,6%	0,0%	1,6%
Plazavea	14	2	16
	5,6%	0,8%	6,5%
Quiksilver	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Redbull	3	0	3
	1,2%	0,0%	1,2%
Samsung	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Sapolio	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Scott	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Sedal	4	0	4
	1,6%	0,0%	1,6%
Sellodeoro	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Sony	5	1	6
	2,0%	0,4%	2,4%
Sonyericsson	1	0	1
	0,4%	0,0%	0,4%
Sporade	2	0	2

		0,8%	0,0%	0,8%
	Sprite	2	0	2
		0,8%	0,0%	0,8%
	Suave	1	0	1
		0,4%	0,0%	0,4%
	Telmex	0	1	1
		0,0%	0,4%	0,4%
	Tiendasefe	1	0	1
		0,4%	0,0%	0,4%
	Toyota	1	0	1
		0,4%	0,0%	0,4%
	Trident	2	1	3
		0,8%	0,4%	1,2%
	Ucv	1	0	1
		0,4%	0,0%	0,4%
	Unique	6	0	5
		2,0%	0,0%	2,0%
	Vanish	1	0	1
		0,4%	0,0%	0,4%
	Total	217	31	248
		87,5%	12,5%	100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°13: De los datos obtenidos se puede resaltar que los servicios más utilizados son los de telefonía móvil, lácteos y la las marcas predominantes son: movistar con el 12.9%, claro con 7.7% y Gloria con 10.9% personas respectivamente. Como se sabe el servicio de telefonía móvil es un servicio con el cual la mayoría de los ciudadanos cuenta y las marcas de Movistar y Claro presentan una variada gama de publicidades que están en constante cambio, recalcando esto más en la marca movistar. Por otro lado Gloria tiene un mercado ya ganado pero no por eso deja de emitir spot publicitarios muy ingeniosos llegando mayormente al mercado de las amas de casa con su presentación variada de productos para la mesa familiar.

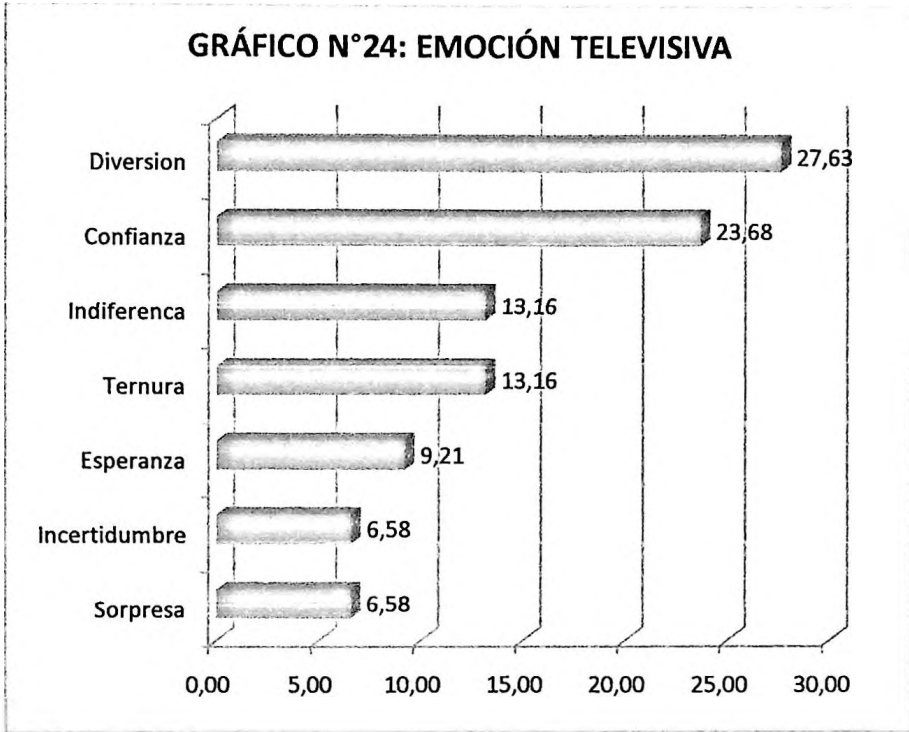
TABLA CRUZADA N°14: ¿Influye en Ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		Total
		Si	No	
¿Influye en Ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien?	Si	165 66,5%	22 8,9%	187 75,4%
	No	52 21,0%	9 3,6%	61 24,6%
Total		217 87,5%	31 12,5%	248 100,0%

INTERPRETACIÓN TABLA CRUZADA N°14: De los datos obtenidos podemos decir que de las personas que respondieron afirmativamente en el uso del bien o servicio que ha visto últimamente existe una relación con el sitio donde acostumbra a adquirirlo es por ello que se le consulto y a al mismo tiempo se le pregunto si las publicidades de dicho establecimiento influyen en ellos; obteniendo un resultado del 66.5% respuestas afirmativas para ambas preguntas. Lo que demuestra que el consumidor toma en cuenta las publicidades tanto del producto como de los establecimientos que los brindan.

3.4 Análisis de guía de observación:

EMOCIÓN	FRECUENCIA	%	PRODUCTOS
Ternura	10	13.16	Cemento sol – Movistar - Dog chow Don Vittorio - Pampers - Dorina - Capri Coca cola -Winter - Oreo
Diversión	22	27.63	Trident - Chicolac - Claro - Magia blanca Plaza vea - Metro – Oechsle – Scotiabank BBVA- Maggi Guaraná – Gloria - America tv - Habacilar-Lima limón – Sayon - Bon natale - Isill – CPP - Dayflu – Ego - Sapolio
Sorpresa	4	6.58	Mi banco - Patito - Zodimac - speddy
Incertidumbre	5	6.58	Banco financiero - Ariel - Saga falbella Tottus –Hugos
Indiferencia	10	13.16	Marsella - Pilsen - Braham - Club - Franca Americatel - Issac kola - Ideal - Donofrio Ajinomen
Confianza	18	23.68	Cemento Pacasmayo - McDonald Inkafarma - Fibraforte – Ace - La positiva Rimac - Halls – Inkacola - Pantene Aquarius - Bombos - Ministerio - Essalud Aceros Arequipa – Nosotras - Kotex Pluzbelle
Esperanza	7	9.21	Esika – Avon - Head shoulders - Sedal Natura - Dove - Instituto Carrión
TOTAL	76	100.00	

Fuente: Guía de observación televisiva en el mes de noviembre - 2010



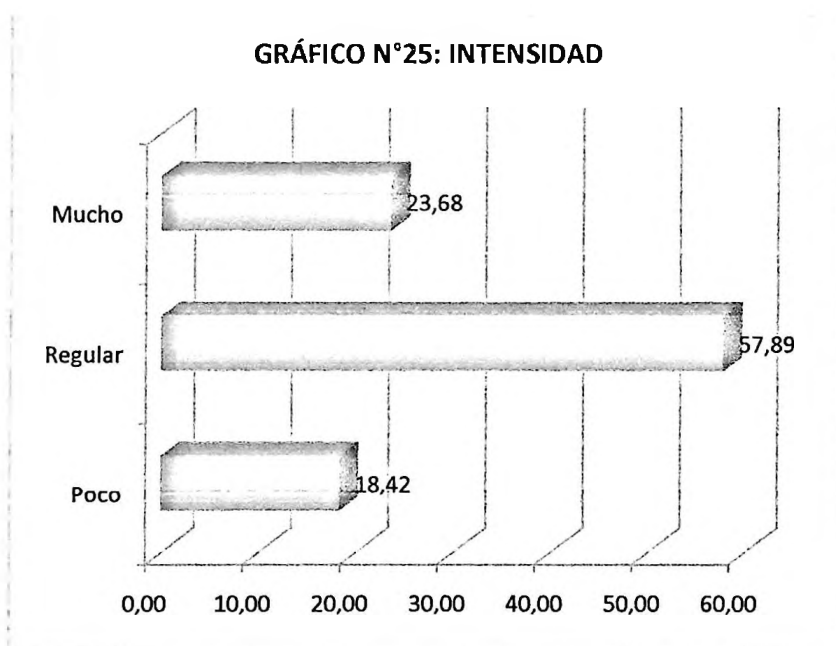
Descripción gráfico N° 24: De la guía de observación aplicada tenemos que los spot publicitarios más usados por los empresarios es el orientado a causar Diversión (27.63%); seguido de Confianza (23.68%), Indiferencia y ternura (13.16%) para ambos casos; Esperanza (9.21%); Incertidumbre y sorpresa (6,58%) para cada caso.

CUADRO N°28: INTENSIDAD

INTENSIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRODUCTO
Poco	14	18.42	Coca cola -Chicolac
			Plaza vea -BBVA
			Maggi-Sayon-Bon natale-
			Mi banco- Nosotras - speddy
			Banco financiero-
			Americatel
			Ideal-Ajinomen
			Don Vittorio-Dorina
			Capri-Winter
			Oreo-Trident
			Claro-Magia blanca
			Metro-Oechsle
			Scotiabank-Guaraná
			Gloria-Lima limon
CPP-Dayflu			
Regular	44	57.89	Patito-Zodimac-Sapolio
			Ariel-Saga falbella
			Tottus-Hugos
			Marsella-Pilsen
			Braham-Club
			Franca-Isac kola-Donofrio
			Cemento pacasmayo
			Fibraforte
			Ace-La positiva-Rimac
			Halls-Pantene
Aquarius-Bembos			
Aceros Arequipa			
Pluzbelle			

			Head shoulders
			Natura-Dove
			Cemento sol-Movistar
			Dog chow-Pampers
			America tv
			Habacilar-Isill
			McDonald-Inkafarma
			Inkacola- Ego Ministerio
			Essalud-
			Kotex-Esika
			Avon-Sedal
			Instituto Carrión
Mucho	18	23.68	
TOTAL	76	100.00	

Fuente: Guía de observación televisiva en el mes de noviembre - 2010



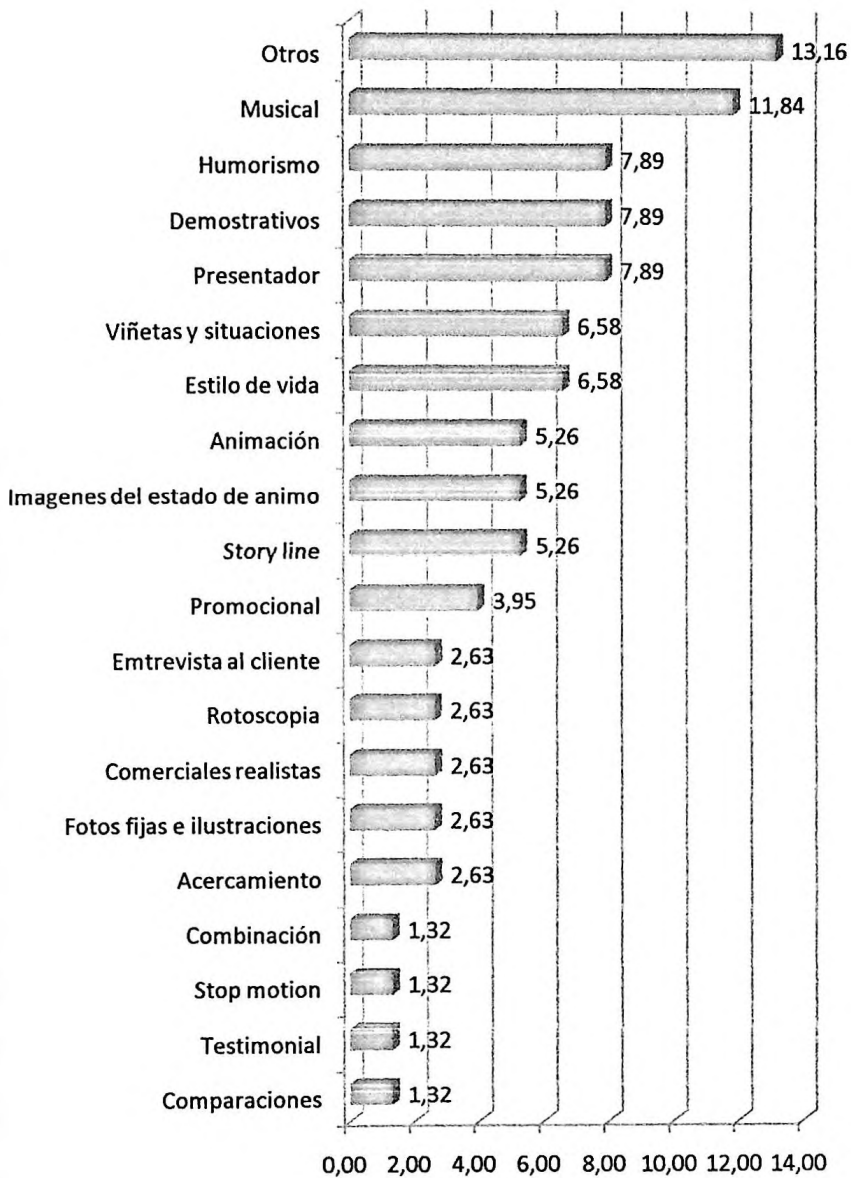
Descripción gráfico N° 25: según la guía de observación aplicada en la intensidad de la emociones se cuenta con un 57.89 % en cuanto a Regular para la intensidad del carácter emocional que desea trasmitir el spot seguido de un 23.68 % con mucho y un 18.42 para poco.

CUADRO N°29: ¿QUÉ TIPO DE SPOT PUBLICITARIO ES?

TIPO DE SPOT	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRODUCTO
Presentador	6	7.89	Maggi -Ego
			Mi banco-Essalud
			Aceros Arequipa
Acercamiento	2	2.63	Nosotras
			McDonald-Bembos
Story line	4	5.26	Cemento sol-Don
			Vittorio
Comparaciones	1	1.32	Oreo-Rimac
			Ace
Fotos fijas e ilustraciones	2	2.63	Dog chow- Inkacola
Demostrativos	6	7.89	Pampers-Dorina
			Ariel-Esika
			Avon-Sedal
Testimonial	1	1.32	Inkafarma
Comerciales realistas	2	2.63	Dayflu
			Ajinomen
Stop motion	1	1.32	speddy
Rotoscopía	2	2.63	Chicolac
			Cemento pacasmayo
			Fibraforte-La positiva
Estilo de vida	5	6.58	Pantene-Head
			shoulders
Entrevista al cliente	2	2.63	Dove
			Aquarius
Imágenes del estado de	4	5.26	Pluzbelle
			Movistar-Bon natale
			Pilsen-Kotex

animo			
Viñetas y situaciones	5	6.58	Hugos-Braham Club-Franca Halls
Humorismo	6	7.89	Trident-Magia blanca Scotiabank-Guaraná Sayon-CPP
Animación	4	5.26	Sapolio-Banco financiero
Combinación	1	1.32	Isac kola-Ideal Natura
Musical	9	11.84	Capri-Coca cola Winter-Claro BBVA-Gloria Patito-Marsella Americatel
Promocional	3	3.95	America tv-Habacilar Lima limón Plaza vea-Metro- Oechsle
Otros	10	13.16	Isill-Zodimac Saga falbella-Tottus Donofrio-Ministerio Instituto Carrión
Total	76	100.00	

GRÁFICO N°26: ¿Qué tipo de spot publicitario es?



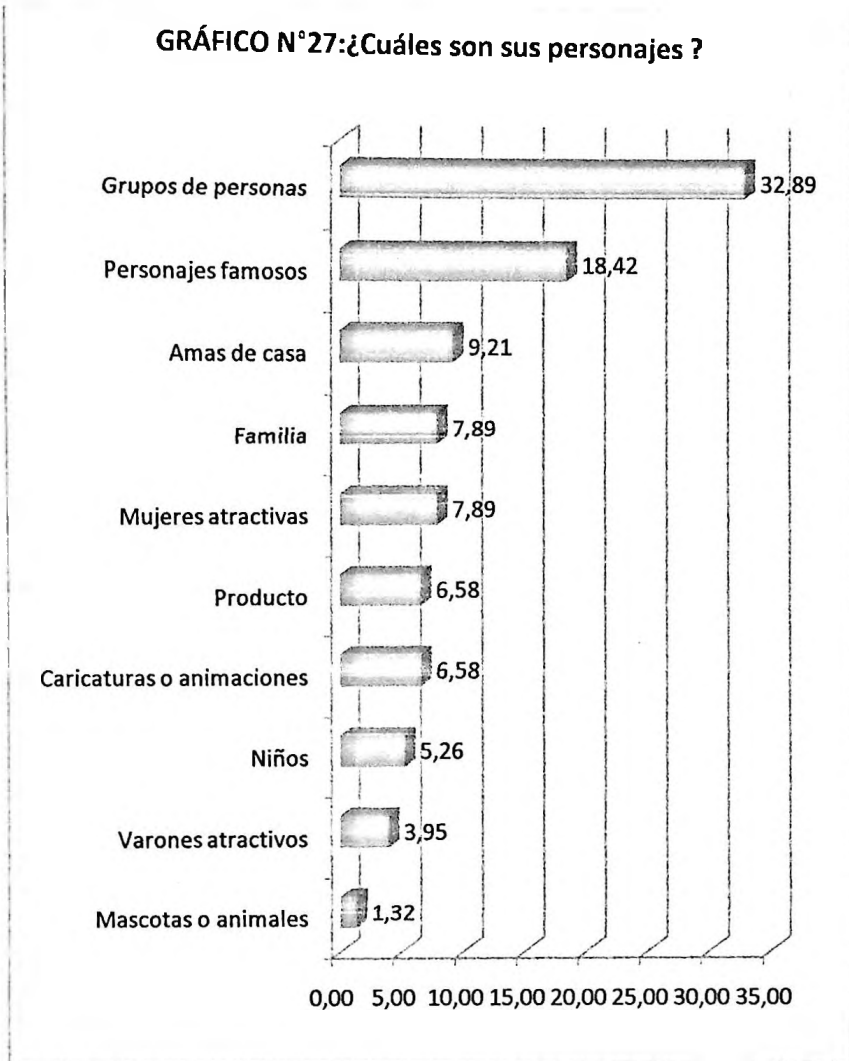
Descripción gráfico N° 26: De la guía de observación aplicada tenemos que tipos de spot publicitarios mas resaltantes son Otros los cuales podemos considerar los de imagen institucional, de servicio público y los no aun definidos con un 13,16 %, seguido por el de tipo musical con un 11.84%

CUADRO N°30: ¿CUÁLES SON SUS PERSONAJES?

PERSONAJES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRODUCTOS
Mascotas o animales	1	1.32	Dog chow
Varones atractivos	3	3.95	Maggi-Ego Aceros Arequipa Pampers-Winter
Niños	4	5.26	Oreo-Chicolac Dayflu-spеды
Caricaturas o animaciones	5	6.58	Sapolio-Banco financiero-Isac kola Ideal-Donofrio
Producto	5	6.58	McDonald-Bembos Natura Oechsle-Americatel
Mujeres atractivas	6	7.89	Aquarius-Nosotras Esika-Dove Cemento sol- Scotiabank-Hugos
Familia	6	7.89	Inkafarma-Fibraforte Rimac Dorina-Capri
Amas de casa	7	9.21	Sayon-Patito Zodimac-Marsella Pluzbelle Habacilar-Lima limón- Ariel
Personajes famosos	14	18.42	Saga falbella-Tottus Ace-Pantene Kotex-Avon

Grupos de personas	25	32.89	Head shoulders- Sedal Movistar-Don vittorio Coca cola-Trident Magia blanca-Plaza vea BBVA-Guaraná Gloria-Bon natale Isill-CPP-Mi banco Pilsen-Brahma-Club- Franca-Ajinomen Cemento Pacasmayo La positiva-Halls Inkacola-Ministerio Essalud-Instituto Carrión	
	Total	76	100.00	

Fuente: Guía de observación televisiva en el mes de noviembre - 2010



Descripción gráfico N° 27: De la guía de observación aplicada vemos en el diseño de los spot publicitarios los personajes a utilizar más son los grupos de personas con un 32.89%; lo cuales pueden ser familia, amigos o un lugar donde exista gente relacionándose. Asimismo le sigue la presencia de personajes famosos con un 18.49%

CUADRO N°31: ¿Qué tipo de producto es?

TIPO DE PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRODUCTOS
Nuevo	3	3.95	Ego-Hugos-Pluzbelle Aceros Arequipa Ajinomen-Americatel Bembos -Cemento pacasmayo Cemento sol-Chicolac CPP-Dayflu-Don Vittorio-Dove
Presenta soluciones	28	36.84	Essalud-Fibraforte Gloria-Guaraná Halls-Head shoulders Inkafarma-Magia blanca Marsella-McDonald Mi banco-Nosotras Oreo-Pampers Rimac-Sapolio-Sedal Ace-America tv Aquarius-Ariel Avon-Banco financiero BBVA-Bon natale Braham-Capri-Claro-Club
Atractivo	45	59.21	Coca cola-Dog chow Donofrio-Dorina Esika-Franca Habacilar-Ideal Inkacola-Instituto Carrión-Isac kola

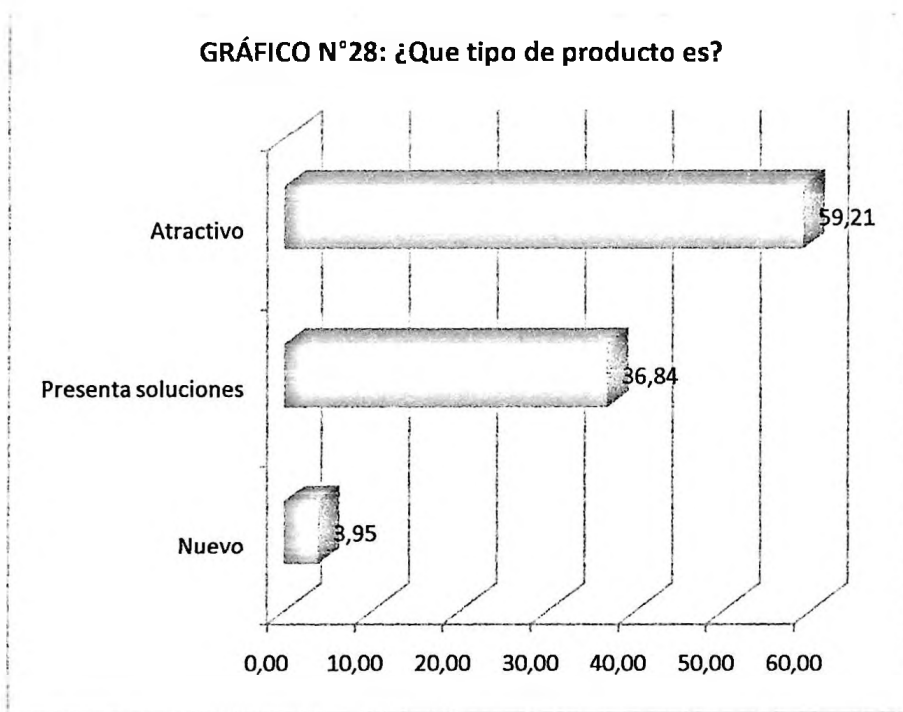


Isill-Kotex-La positiva
Lima limón-Maggi
Metro-Ministerio
Movistar-Natura
Oechsle-Pantene
Patito-Pilsen-Plaza vea
Saga falbella-Sayon
Scotiabank-spеды
Tottus-Trident-Winter
Zodimac

TOTAL 76 100.00

Fuente: Guía de observación televisiva en el mes de noviembre - 2010

GRÁFICO N°28: ¿Que tipo de producto es?



Descripción gráfico N° 28: De la guía de observación aplicada determinamos tres tipos de producto atractivo, novedoso y presenta soluciones. De los cuales los resultados obtenidos son el 59.21% para producto Atractivos, luego los que presentan soluciones con un 36.84% y finalmente los de carácter nuevo con un 3.95 % respectivamente.

DESCRIPCION DE NUEVOS TIPOS DE PUBLICIDAD DETERMINADOS

Para el análisis realizado con la guía de observación diseñada de se determinó la existencia de spot publicitarios no considerados en la teoría investigada como tipos de publicidad televisiva.

Asimismo se presenta un diseño de spot publicitarios:

- **Fantásticos:** Aquellos en el que los efectos especiales trabajan para generar en el espectador un cierto grado de misterio con referencia a los mostrados en el spot como tenemos de los productos globo pop enigma.
- **De producto:** aquel a excepción de los de demostración y comparación que solo utiliza y muestra la imagen del producto y una voz en off habla de sus características, promoción y beneficios.
- **Ventas directas:** aquellas publicidades con cierto parecido a los infomerciales pero con la diferencia de que su tiempo es igual a un spot publicitario común como por ejemplo las de mensajes de texto a números de celular para adquirir algún tema musical, recibir información de algún signo zodiacal o foto de algún personaje famoso.
- **Imagen institucional:** tipos de spot en donde se hace realce a una institución educativa sea un colegio, universidad o instituto.
- **Spot mudo:** En donde los personajes no intercambian dialogo alguno y la escena presentada se llega a comprender por medio de escritos superpuestos en la imagen con un final donde la voz en off termina diciendo el mensaje del producto o empresa con su eslogan, como también existen casos en que no habrá ninguna voz y solo escrito.
- **Campañas promocionales:** aquellas utilizadas para informar y persuadir sobre el consumidor mediante ofertas y promociones de un producto o establecimiento los personajes en este tipo de spot pueden ser humanos o solo los productos con una voz en off diciendo algún bajo de precios u oferta. Entre estos casos podemos tener Plaza Vea, Ripley, Falabella, Tottus y Metro.

CAPITULO IV

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS

En el presente estudio se ha desarrollado las siguientes hipótesis de investigación:

- ✓ **Hipótesis de la Investigación H_1 :** Existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.

Esta afirma la relación existente entre las variables en estudio.

Por otro lado se tiene el planteamiento de la hipótesis nula, de la siguiente manera:

- ✓ **Hipótesis nula H_0 :** No existe diferencia en los tipos de publicidad según su efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.

4.2 CONTRASTACIÓN FRENTE A LOS DATOS LOGRADOS

Para probar la Hipótesis Principal se ha tomado de la encuesta a partir de la población de trabajo estudiada. De tal forma que la encuesta aplicada para conocer las apreciaciones, gustos y decisión de compra de la población de Chimbote y Nuevo Chimbote 2010; por consiguiente nos describa si tienen relación las dos variables y llegar a una conclusión final.

TABLA DE CONTINGENCIA ¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto? (F₁)

¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		Total
		Si	No	
¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?	Modelos	35	5	40
	Las imágenes coloridas	18	3	21
	Cantantes	4	3	7
	Clientes satisfechos	45	11	56
	Efectos visuales	34	3	37
	Todos	81	6	87
	Total	217	31	248

Fuente: Elaboración propia

4.2 CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA:

Con el objetivo de demostrar la hipótesis de investigación definida en el punto anterior, se aplicó la prueba Chi cuadrada X^2 , con un nivel de confianza del 90% y un error máximo de $\alpha = 10\%$

Regla de Decisión:

Sig. Bilateral < α . Se Acepta la hipótesis de trabajo

Sig. Bilateral > α , Se rechaza la hipótesis de trabajo y consecuentemente se acepta la Hipótesis nula.

De la hipótesis general se desglosan las siguientes hipótesis específicas:

H_i: Existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.

Ho: No existe diferencia en los tipos de publicidad según su efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.

Para poder demostrar la hipótesis se ha tomado en cuenta las preguntas número 8 y 15 de la encuesta, las mismas que a continuación se presentan para la contrastación:

TABLA DE FRECUENCIA TEÓRICA ¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto? (F²)

¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra? * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?		Total
		Si	No	
¿Qué le gusta observar más en los spots publicitarios que lo motive a realizar una compra?	Modelos	35.00	5.00	40.00
	Las imágenes coloridas	18.38	2.63	21.00
	Cantantes	6.13	0.88	7.00
	Clientes satisfechos	49.00	7.00	56.00
	Efectos visuales	32.38	4.63	37.00
	Todos	76.13	10.88	87.00
Total		217.00	31.00	248.00

Fuente: Elaboración propia

TABLA DE DETERMINACIÓN DEL VALOR CALCULADO DEL ESTADÍSTICO CHI-CUADRADO

Nº	F0	Ft	F0-Ft	(F0-Ft) ²	[(F0-Ft) ²]/Ft
1	35.00	35.00	-	-	-
2	18.00	18.38	-0.38	0.14	0.01
3	4.00	6.13	-2.13	4.52	0.74
4	45.00	49.00	-4.00	16.00	0.33
5	34.00	32.38	1.63	2.64	0.08
6	81.00	76.13	4.88	23.77	0.31
7	5.00	5.00	-	-	-
8	3.00	2.63	0.38	0.14	0.05
9	3.00	0.88	2.13	4.52	5.16
10	11.00	7.00	4.00	16.00	2.29
11	3.00	4.63	-1.63	2.64	0.57
12	6.00	10.88	-4.88	23.77	2.19
TOTAL	248.00	248.00	-	-	11.72

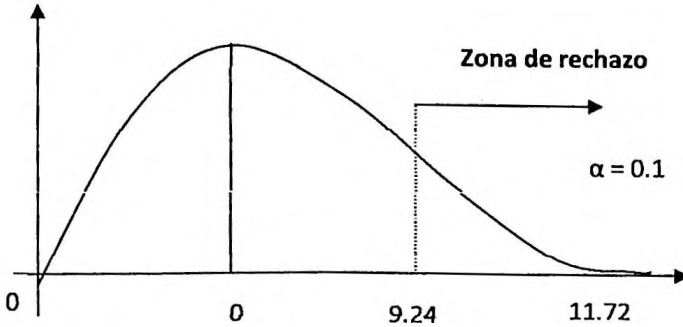
Fuente: Elaboración propia

Para tal efecto se tiene que obtener en la tabla el valor para un nivel de confianza de 90%, es decir para un $\alpha = 0.10$, por lo tanto debemos encontrar los grados de libertad correspondientes.

$G.I = (\text{número de filas} - 1) (\text{número de columnas} - 1)$

$G.I = (6-1) (2-1) = 5$

Valor Calculado =	11.72
Valor Critico =	9.24



El valor calculado rebasa al valor crítico, por lo tanto **se rechaza la hipótesis nula** que indica que no existe diferencia en los tipos de publicidad según su efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia y se procede a aprobar la hipótesis de investigación.

Así mismo podemos para corroborar nuestra hipótesis “Existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.”.

- **Análisis del tipo de spot:** Según nuestra contrastación apreciamos que lo que les gusta observar más de los spot publicitario y que lo motive a realizar una compra; generando la siguiente jerarquía:
 1. Clientes satisfechos **(22.58)** Entrevista al cliente
 2. Modelos **(16.13)** Presentador
 3. Efectos visuales **(14.92%)** Rotoscopio
 4. Las imágenes coloridas **(8.47)** Animación
 5. Cantantes **(2.82%)** Presentador
 6. Todos **(35.08%)** Otros - (*Plaza Vea*)

Es así que podemos observar que dentro de las marcas que más se consumen son por el tipo de publicidad que se utiliza; pues surge un mayor efecto en la toma de decisión de compra; ejemplo claro se puede observar en la tabla cruzada N°13 (Diga el nombre de la marca de un bien o servicio que recuerde

por observar su spot publicitario **(¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?)**; donde apreciamos que la actitud de comprar y producto que recuerda por observar un spot; los mas resaltantes son:

- a. Movistar 14.39%
- b. Claro 9.09%
- c. Plaza Vea 8.71%
- d. Gloria 7.95%

En donde podemos apreciar según nuestro cuadro N°29 que **Plaza Vea** se encuentra entre las marcas que utilizan en un spots con todos los elementos que los clientes consideran importantes para decidir una compra.

Siendo este ejemplo determinante y contribuye a corroborar nuestra hipótesis de investigación; de esta manera; después de la contrastación estadística y descriptiva podemos reiterar una vez más que “Existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia”.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados desarrollados en esta investigación tienen como fin principal demostrar que existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia. La metodología aplicada ya ha sido explicada en capítulos anteriores y los resultados han sido descritos en su momento, lo que este capítulo señalará serán los comentarios de lo que se ha venido desarrollando en los datos y su análisis a la luz de la teoría científica.

El problema planteado, es apoyado por las teorías analizadas las cuales nos expresan que son aquellos anuncios comerciales que se emiten por la televisión en un periodo corto de tiempo y que sirven para difundir una oferta o promesa de productos o servicios de manera persuasiva que induzca a una decisión de compra. De esta manera guarda relación con toma de decisión de compra del consumidor; que es el conjunto de acciones orientadas a adquirir un bien o servicio de una determinada marca o establecimiento previamente seleccionado en base a información

Por otro lado, la propuesta planteada es apoyada por Arellano quien afirma que el elemento principal de la publicidad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. Así mismo esto guarda relación por lo señalado por Schiffman, quien manifiesta que el comportamiento de compra del consumidor podemos conceptualizarlo como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

Asimismo la teoría planteada nos dice que la publicidad en televisión es considerada como un medio efectivo que llega al observador en el momento apropiado y capture su atención esto se puede comprobar mediante la pregunta 10 donde le planteamos al consumidor como se entero de la existencia del bien o servicio que haya utilizado; obteniendo como resultado una media de 2.67 clara inclinación hacia la derecha donde la alternativa a resaltar más es spot

publicitarios televisivos, la opción número 3. En otras palabras se confirma que la publicidad televisiva es la de más recordación por parte de los espectadores.

En el caso de la pregunta 13 de la encuesta que hace referencia a si el consumidor se ha sentido identificado con algún spot publicitario emitido, resaltamos de la teoría la información sobre que la publicidad tiene una influencia directa sobre los aspectos sensitivos y emotivos del consumidor, demostración que se hace al obtener una media de 3.07, inclinación hacia la izquierda es decir se mantiene en la opción número 3, donde nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas se ha sentido identificadas con los spot publicitarios a veces. Para el solo brindar como respuesta la opción a veces, representa que por lo menos una vez hayan adquirido el bien o servicio que capturo su atención y que la publicidad hace uso de la manipulación de las emociones para influir en la toma de decisión de compra de los mismos.

Con respecto a la pregunta 16, donde le planteamos al consumidor si le parecen creíbles o no creíbles las publicidades emitidas, se obtuvo como resultado una media de 2.45 donde vemos una inclinación hacia la izquierda, cuya alternativa a resaltar más es *creíbles*, por lo tanto resaltamos de la teoría el concepto que nos dice O'Guin con respecto a la publicidad donde expresa que desempeña una función importante para inducir la satisfacción del consumidor con la creación de expectativas apropiadas para el desempeño de una marca, es decir brindarle al consumidor solución a problemas o situaciones que aparentemente aún no encuentra salida.

En mi análisis de la guía de observación resaltamos la presencia del tipo de spot más producido que es el musical con un 11.84%, donde podemos comparar con la pregunta número 6 de la encuesta aplicada a los consumidores, en donde se le solicitó nombrar el producto que había observado por medio de un spot publicitario dando como resultado los siguientes cuatro: movistar, claro, plaza vea y gloria. De los cuales en su mayoría utilizan o han hecho uso de la música para sus publicidades.

Para los tipos de publicidad de Plaza Vea se ha podido determinar por medio de la observación directa que se orienta más a la teoría económica con respecto al comportamiento del consumidor. Para el caso de Movistar y Claro la teoría sociológica es la más relevante al ser un tipo de producto con un entorno social muy activo y cambiante, asimismo para Gloria se da más un comportamiento influenciado por factores sociales.

Como se mencionó antes con respecto al sentido de identificación del consumidor con algún spot publicitario se basa tanto en las emociones como en el relacionar con la realidad y que tan creíble son los spot publicitarios para el consumidor. Con el análisis de observación se confirmó lo que la teoría dice sobre la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbente; y que el género del humor es el que funciona mejor, dato que se revela en los resultados obtenidos siendo la diversión el tipo de emoción que más prevalece en los actuales spot publicitarios con un 27.63 %, seguido por los de carácter sentimental como son la ternura con un 13.16 %.

A partir de los datos obtenidos se ha podido comprobar la hipótesis demostrándola mediante el Chi Cuadrado, el cual nos ha confirmado de modo científico; pues el valor calculado (11.72) rebasa al valor crítico (9.24), rechazando de esta manera nuestra hipótesis nula y aprobando nuestra hipótesis de investigación.

Así mismo podemos para corroborar nuestra hipótesis “Existen tipos de publicidad que surten mayor efecto en la toma de decisión de compra del consumidor que otros; generando una jerarquía en función al grado de influencia.”

- **Análisis del tipo de spot:** Según nuestra contrastación apreciamos que lo que les gusta observar más de los spot publicitario y que lo motive a realizar una compra; generando la siguiente jerarquía:

1. Clientes satisfechos (22.58)	Entrevista al cliente
2. Modelos (16.13)	Presentador
3. Efectos visuales (14.92%)	Rotoscopia
4. Las imágenes coloridas (8.47)	Animación
5. Cantantes (2.82%)	Presentador
6. Todos (35.08%)	Otros - (Plaza Vea)

Es así que podemos observar que dentro de las marcas que más se consumen son por el tipo de publicidad que se utiliza; pues surge un mayor efecto en la toma de decisión de compra; ejemplo claro se puede observar en la tabla cruzada N°13 (Diga el nombre de la marca de un bien o servicio que recuerde por observar su spot publicitario * ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?); donde apreciamos que la actitud de comprar y producto que recuerda por observar un spot; los mas resaltantes son:

a. Movistar	14.39%
b. Claro	9.09%
c. Plaza Vea	8.71%
d. Gloria	7.95%

En donde podemos apreciar según nuestro cuadro N°29 que Plaza Vea se encuentra entre las marcas que utilizan un spots con todos los elementos que los clientes consideran importantes para decidir una compra.

En conclusión, esta afirmación tiende a dar razón a la hipótesis que planteamos al inicio de esta investigación. Por consiguiente queda demostrada científicamente la existencia de una correlación entre ambas variables estudiadas, es decir la publicidad televisiva y decisión de compra.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se determinaron como tipos de publicidad televisiva considerándolo como spot publicitarios a: presentador, de acercamiento, story line, comparaciones, fotos fijas e ilustraciones, demostrativos, testimoniales, comerciales realistas, stop motion, rotoscopio, estilo de vida, entrevista al cliente, imágenes del estado de ánimo, series, anuncios divididos, viñetas y situaciones, humorismo, animación, combinación, infomerciales, musicales, promocionales y anuncio de servicio público.
- En la actualidad los spot publicitarios más utilizados son de carácter diverso es decir los calificaríamos como Otros, los mismos que pueden estar integrados por un tipo de spot denominado combinación el cual utiliza varias técnicas mencionadas en el párrafo anterior.
- Asimismo dentro de los tipos de spot determinados se llegó a conocer los más utilizados actualmente como son los musicales con un 11.84%, los que poseen humor con un 7.89%, los demostrativos y presentador con un 7.89% respectivamente. Pero cabe recalcar que en muchos casos el presentador utiliza el tipo de publicidad testimonial para reforzar la credibilidad del producto, puesto al ser el presentador un actor o cantante el público creará la idea de que el personaje famoso también hace uso del producto y por lo tanto decidirá realizar la compra.
- Se llegó a la conclusión también que a los televidentes las características que más atraen y llaman su atención referente a un spot televisivo pueda contener son: según porcentaje; en el siguiente lugar:

1° Las ofertas/ promociones	28.29%
2° El mensaje de la publicidad	21.37%
3° El ambiente en que se desarrolla	13.31%
4° Los personajes	11.69%
5° La trama	10.48%
6° La música	7.66%

7° Los colores

7.26%

- Podemos llegar a concluir que la publicidad televisiva posee un efecto directo en la decisión de compra de las personas y su generación de expectativas debido a que del total de los encuestados el 87.50 % afirmaron usar un producto por recordar haber visto su spot publicitario, confirmación que encontramos en nuestro análisis posterior que efectivamente nos corrobora con nuestra interrogante de como se enteraron de su existencia, de los cuales el 64.92 % nos valida la afirmación por los spot publicitarios.
- Para los nuevos tipos de publicidad que se determinaron a criterio del investigador, con ayuda de la guía de observación fueron los siguientes: fantasiosos, los de producto, de ventas directas, imagen institucional, spot mudo y las de campañas promocionales.
- Efectivamente podemos afirmar que los spot publicitarios poseen un mayor grado de recordación por los espectadores al contener aspectos resaltantes como la acción y movimiento, el alcance a las emociones y el más importante el poder observar y escuchar al mismo tiempo; en donde se podrá decir que en todo el tiempo que el consumidor está expuesto a los spot publicitarios pasa por el proceso de decisión de compra influyendo directamente en la primera y segunda etapa
- Finalmente podemos concluir que muchas veces la publicidad ejerce una influencia no directamente de la marca mencionada en el spot, sino mucho más que eso con la estrategia diseñada puesto que en la recolección de datos hubieron casos en donde el encuestado no recordaba el nombre del producto pero mencionada aspectos internos de la publicidad como un personaje, una canción, el ambiente en que desarrollaba y con características como estas hacían la búsqueda del producto, todo ello hace confirmar que efectivamente los tipos de publicidades ejercen influencia en decisión de compra.

6.2 RECOMENDACIONES

- Al saber que el espectador es cambiante en toma de decisiones y que la publicidad es un gran factor influyente en ello, se recomienda para los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote invertir un poco más en la mejora de la calidad de sus spot publicitarios que emiten las empresa y tiendas locales con el fin de mejorar sus ventas e incrementar los impulsos de compra.
- La variedad de existencia en tipos de publicidad televisiva motiva realizar una recomendación con el fin de efectuar una investigación por las propias tiendas locales cuyo propósito permita determinar las preferencias de los consumidores en un spot publicitario y de esta forma adecuarlo al mercado de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- Asimismo se recomienda una investigación para determinar qué tipos de spot publicitarios se emiten localmente, y que otro tipos de medios publicitarios además de la televisión está siendo usado por las tiendas y entidades locales para la difusión de sus productos y servicios, como puede ser los periódicos, revistas, radio, etc.
- Finalmente se recomienda nuevas investigaciones y que la presente sirva como base de estudio para ayudar a profundizar conocimientos de las variables tratadas, como pueden ser en distintos ambientes, criterios y nuevas aspiraciones de estudio.

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. Arellano, Rolando (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. Mc Graw-Hill Interamericana. México
2. Bassat, L. 2001, "el libro rojo de la publicidad. Ed. Nuevas ediciones de Bolsillo S.L., España.
3. Brozen, Y. 1974, "Advertising and Society". New York University Press. New York.
4. Douce, Jack. 1973, "La publicidad", Edit. Salva editores, Barcelona, España.
5. Fernández, R., Urdiain, R. (2004), "Publicidad un enfoque latinoamericano, Edit. Intenational Thomson, México.
6. Guijano, J., Espinoza, P., Sánchez, A. (2003), "Técnico en publicidad", Tomo 1, Edit. Cultural S.A., España.
7. Hernández Sampieri, (2006), "Metodología de la Investigación científica", 4º Edición, Mc Graw-Hill Interamericana, México.
8. J. Thomas Russel y W. Ronald Lane (2001), "Publicidad", 14ª Edicion. Edit. Pearson Educación, México
9. Kerin, A., Berkowitz, E. (2003), "Marketing", 7º Edición, Edit. Mc Graw-Hill Interamericana, México,
10. Kleppner's, Otto. (1994), "Publicidad", 12º Edición, Edit. Pretencie-Hall, Mexico.
11. Kotler, Philip (2006), "Dirección de Marketing", 12º Edición, Edit. Pearson Educación, México
12. Kotler, Phillip (1989), "Mercadotecnia". 3º Edición, Edit. Prentice Hall Interamericana. México,
13. McCarthy, E. J., y Perreault, W. D. (2001). "Marketing: un enfoque global". 2º Edición, Edit. Mc Graw-Hill Interamericana, México.
14. McCarthy, y Perreault, W. D. (2001). "Marketing". 11ª Edición, Edit. Mc Graw-Hill Interamericana, Madrid, España.
15. O'Guinn – Allen (1999), "Publicidad", Edit. International Thomson Editores S.A. de C.V, Madrid, España

16. Pipoli de Butron, Gina, (2003), "El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana", Edit. Universidad del Pacifico", 2º Edición, Lima, Perú.
17. Pujol, Bruno (2002), "Dirección de Marketing y ventas". Tomo 2, Edit. Cultural S.A., Madrid España.
18. Ries, A., Trout, J. (2002), "Posicionamiento: la batalla por su mente". Edit. Graw-Hill Interamericana, México.
19. Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). "Comportamiento del Consumidor", Edit. Prentice Hall Interamericana. México.
20. Shiffman, Leong (2005), "Comportamiento del Consumidor, 8º Edición. Edit. Pearson Educación, México.
21. Stanton, William, (2004), "Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, Edit. Mc Graw-Hill Interamericana, México.
22. Russel, THomas J. (2002), "Kleppner Publicidad", 14ª Edición Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.
23. Rivera, Jaime (2000), "Conducta del consumidor". Edit.: ESIC Editorial, México.

Tesis:

1. Mónica Cirne Macuil, 2005, Análisis de Contenido de Publicidad Televisiva Eficaz
2. Lorenzo Sánchez Pardo, 2004, Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes.
3. Alejandra Rivasplata Puican, 2008, Impacto de la publicidad televisiva en la intención de compra de yogurt Gloria light. En jóvenes universitarios.
4. Solis Trejo Karla Yadira, 2002, Influencias de la publicidad televisiva en el consumidor.
5. Morales Morales Elsa Paola, 2009, Análisis de contenido de la publicidad televisiva de la marca Fisher Price dirigida a niños de 3 a 6 años del colegio Diana Oese de la Ciudad de Cali
6. Gallegos Vilchez Raúl, 2009, Efectos de la publicidad televisiva de las empresas de telefonía móvil (Movistar y Claro) en la generación de expectativas del consumidor de la ciudad de Chimbote.

Páginas web consultadas

- <http://buscon.rae.es/drael/>
Diccionario de la real academia española
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m
Análisis de Contenido de Publicidad Televisiva Eficaz
- <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2007.asp?ori=C>
Número de la población de las ciudades de Chimbote y Nuevo Chimbote
- <http://filmsperu.pe/filmsperu/entrevistaspersonales.php?id=141>
Todo sobre publicidad
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia/
Mercadeo y publicidad
- <http://www.monografias.com/trabajos60/influencia-publicidad-sociedad/influencia-publicidad-sociedad2.shtml>
Influencia de la publicidad en la sociedad
- <http://pe.globedia.com/publicidad-televisiva-eficaz-presta-menos-atencion>
Publicidad televisiva eficaz.
- <http://proyectococacola.blogspot.com/>
Cómo influye el diseño y la publicidad de la marca coca-cola en jóvenes de 18 a 23 años
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
Consumidor
- <http://es.wiktionary.org/wiki/mercad%C3%B3logo>
Mercadotecnia
- http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_televisiva
Publicidad televisiva
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
Publicidad
- http://www.puntoclave21.com/paginas/articulos/Teorias_de_la_conducta_d_el_consumidor.htm
Teorías sobre la conducta de compra del consumidor

CAPITULO VIII

ANEXOS

ANEXO N°01

CUESTIONARIO DE OPINION PÚBLICA SOBRE EFECTOS DE LA PUPPLICIDAD TELEVISIVA

Buenos días/tardes/noches la presente encuesta es para poder conocer los tipos de publicidad televisiva que existen en el medio y cuál es su efecto respecto a la decisión de compra del consumidor. La información vertida será de carácter confidencial por lo tanto no será necesario colocar su nombre en ningún lugar del cuestionario; gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál es su edad?

16 años a 25 años () 26 años a 35 años ()

36 años a 45 años () 46 años a 55 años ()

56 años a 65 años () 66 años a 70 años ()

2. Género: Masculino Femenino

3. Lugar de residencia Chimbote Nuevo Chimbote

4. Grado de Instrucción

Primaria () Superior incompleta ()

Secundaria () Superior completa ()

Superior técnica ()

5. ¿Acostumbra usted a observar los spots publicitarios en televisión? Si su respuesta es No fin de la encuesta, gracias por su atención.

Si No

6. Marque ¿Qué spot publicitario de producto o servicio ha observado últimamente? De ser así escriba el nombre del producto o bien que **seleccionó**:

a) Belleza _____

b) Lácteos _____

c) Bebidas _____

d) Electrodomésticos _____

e) Centros comerciales _____

f) Telefonía móvil _____

g) Otros. _____

7. Dentro del anuncio publicitario ¿qué le llamó mayormente su atención?

a) Los personajes (modelos, actores, clientes, interlocutores)

b) El ambiente en que se desarrolla

c) La trama

d) La música

e) El mensaje de la publicidad

f) Los colores

g) Las ofertas / promociones

8. ¿Ha comprado alguna vez o usa actualmente el producto?
Si No
9. De ser SI su respuesta en la pregunta anterior ¿Por qué hace uso de dicho bien o servicio?
- Calidad
 - Precio
 - Presentación del producto
 - Marca
 - Contenido
10. ¿Cómo se enteró de la existencia de dicho bien o servicio?
- Amigos
 - Familia
 - Spot publicitarios tv
 - Carteles
 - Radio
11. ¿Cómo considera Ud., según su contenido, ese producto o servicio?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Pésimo
12. ¿Cómo cree usted que describe la publicidad televisiva al bien o servicio:
- Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Pésimo
13. Se ha sentido identificado con algún spot publicitario emitido de algún bien o servicio que haya usado o usa:
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Raras veces
 - Nunca
14. ¿Usted cree que los spots publicitarios influyen en la toma de decisión de compra?
Si No
15. ¿Qué le gusta observar más en los spot publicitario que lo motive a realizar una compra?
- Modelos
 - Las imágenes coloridas
 - Cantantes
 - Clientes satisfechos

- e) Efectos visuales
 f) Todos
16. ¿Le ha parecido creíbles las afirmaciones que hacen en los spot publicitarios?
 a) Totalmente creíbles
 b) Creíbles
 c) Ni creíbles, ni increíbles
 d) Increíbles
 e) Totalmente increíbles
17. ¿Qué importancia tiene para usted el que se vea el logotipo o la marca del producto o servicio en el spot?
 a) Muy importante
 b) Importante
 c) Relativamente importante
 d) Poco importante
 e) Nada importante
18. ¿Cuándo incrementa su interés para la adquisición de un producto, cuando es:
 a) Muy conocida
 b) Conocida
 c) Relativamente conocida
 d) Poco conocida
 e) Nada conocida
19. Dígame el nombre de una marca de un bien o servicio que recuerde por observar su spot publicitario:
-
20. ¿Cómo calificaría Ud. al spot publicitario de dicha marca en una escala del 1- 10, donde 1 es pésimo y 10 excelente?
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | |
21. Si ha hecho uso de un bien o servicio por haber visualizado su spot publicitario, como se ha sentido luego:
 a) Muy satisfecho
 b) Satisfecho
 c) Indiferente
 d) Insatisfecho
 e) Muy insatisfecho
22. ¿Para la adquisición de un bien Ud. donde acostumbra adquirirlo:
 a) Tiendas comerciales
 b) Supermercados
 c) Boutique
 d) Galerías
 e) Mercados

23. ¿Influye en Ud. los spot publicitarios de dichos lugares para acercarse a realizar la compra de algún bien?

Si No

24. Referente a la pregunta 23 : como se ha sentido con respecto a local de adquisición del bien luego de comprarlo:

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

25. De ser No su respuesta en la pregunta 23; qué factores influyen su acercamiento a estos establecimientos:

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Carteles
- d) Radio
- e) Folletos

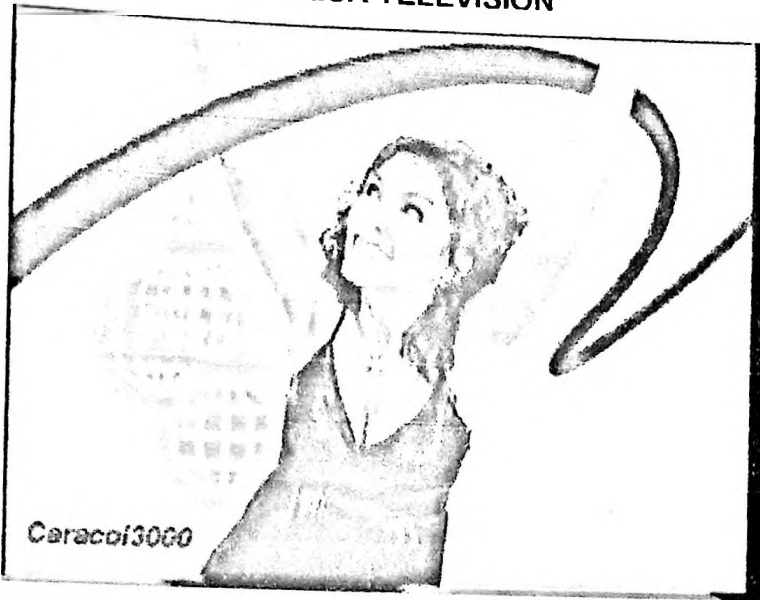
Anexo N° 002
GUIA DE OBSERVACION

PRODUCTO: _____ **MARCA:** _____ **Nº VECES:** _____

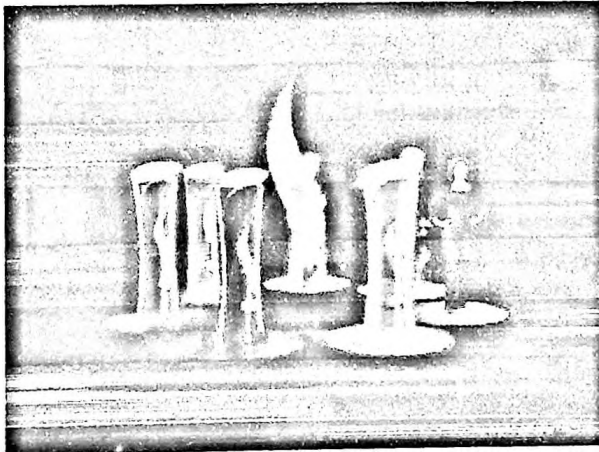
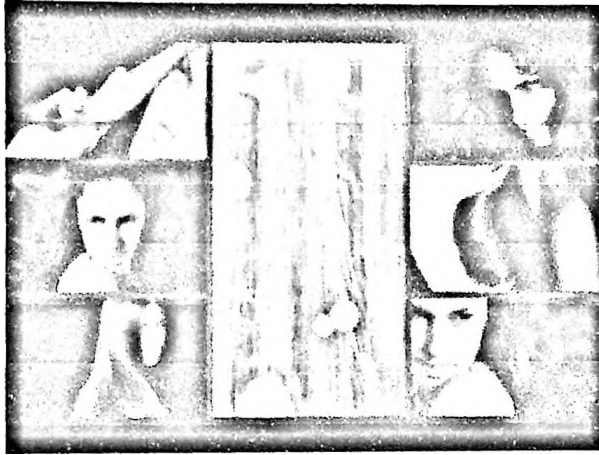
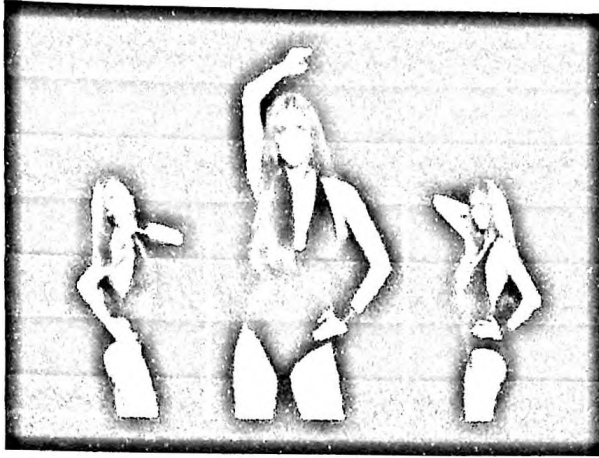
SPOTS PUBLICITARIOS	Aplica	Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
CARACTERISTICAS		1	2	3	4	5
EMOCIONES						
Ternura						
Diversión						
Sorpresa						
Incertidumbre						
Indiferencia						
Confianza						
Tristeza						
Esperanza						
TIPOS DE PUBLICIDAD						
Presentador						
Acercamiento						
Story line (pequeña historia)						
Comparaciones.						
Foto fijas e ilustraciones						
Demostrativos						
Testimonial						
Comerciales realistas						
Stop motion						
Rotoscopia						
Estilo de vida						
Entrevista al cliente						
Imágenes del estado de ánimo						
Series						
Anuncios divididos y comerciales de fin de libro						
Viñetas y situaciones						
Humorismo						
Animación.						
Combinación						
Infomerciales						

Musical						
Promocional						
Otros						
PERSONAJES						
Personajes famosos						
Varones /atractivos						
Mascotas o animales						
Mujeres / atractivas						
Caricaturas o animaciones						
Niños						
Familia						
Amas de casa						
Grupos de personas						
PRODUCTO O SERVICIO						
Atractivo						
Nuevo						
Presenta soluciones						

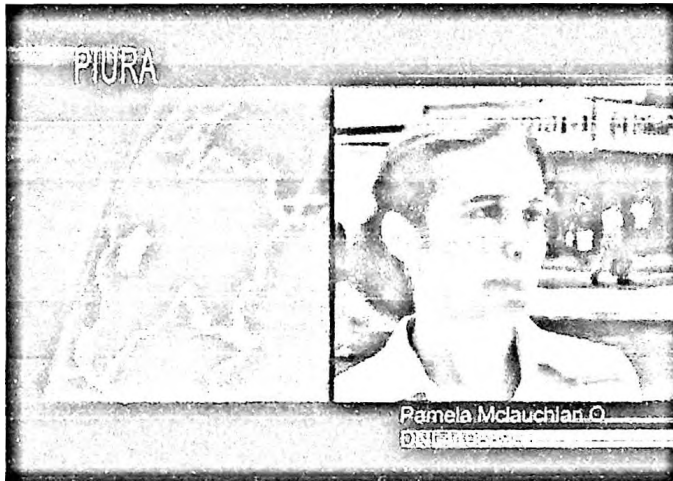
**ANEXO III:
PUBLICIDADES
AMÉRICA TELEVISIÓN**



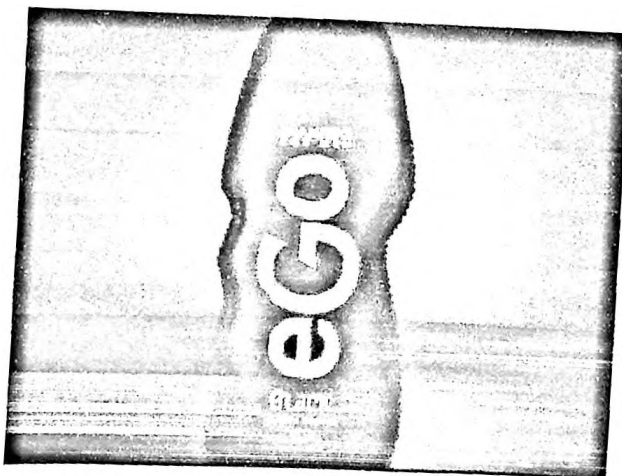
SHAMPOO SEDAL



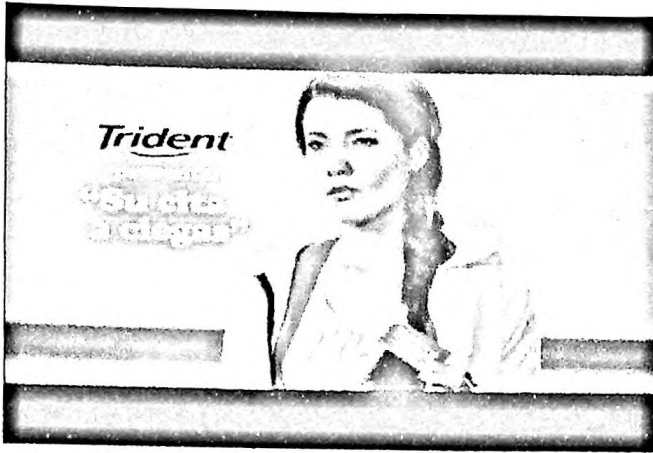
INKAFARMA



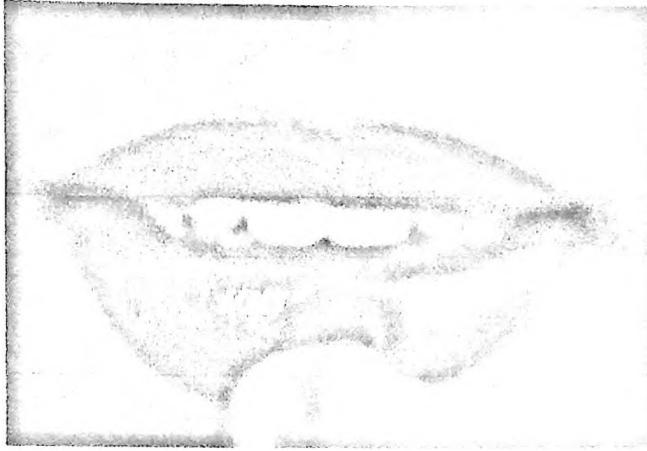
SHAMPOO EGO



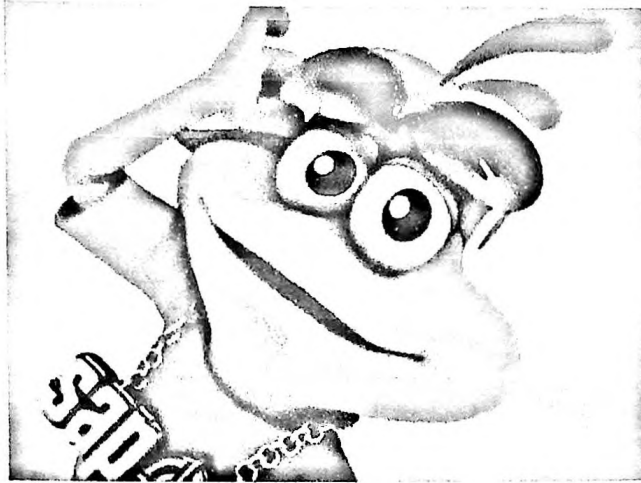
TRIDENT



ESIKA



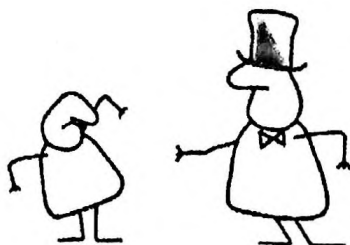
SAPOLIO



DETERGENTE PATITO



BANCO FINANCIERO



**CUENTA
AHORRO
EFECTIVO**

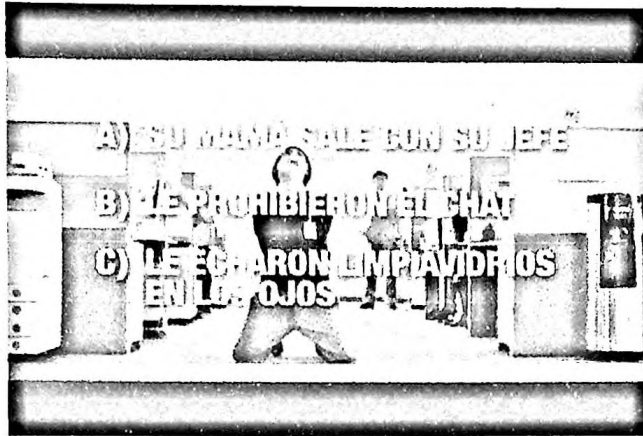
BANCO  FINANCIERO

www.financiero.com.pe

BANCO CONTINENTAL



INSTITUTO ISIL



iSIL
Aprende hacer

isil.pe

