



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**AREA DEL CONOCIMIENTO:
COMPETITIVIDAD GLOBAL
LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

**ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

**L. A. EMERSON BARAJAS CHAVEZ
DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA**

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

CORREO ELECTRONICO:

emer_megan@hotmail.com

abarajas@zeus.umich.mx

RESUMEN

En esta investigación, se determinó la influencia que tiene la publicidad en la toma de decisiones del consumidor al comprar determinados productos como: ropa de vestir, zapatos y bebidas. La investigación fue documental y de campo. Se aplicó un proceso estadístico sobre marcas deseadas y las que realmente compraron entre otros productos, la información se recopiló mediante un cuestionario permitiendo conocer las preferencias de los encuestados. Se utilizó un muestreo no probabilística sobre un tamaño de muestra de ambos sexos a estudiantes de 6° y 8° semestre de la Licenciatura en Administración de la FCCA y la Escuela de Psicología, dependencias de la UMSNH en la Ciudad de Morelia, Michoacán, México. Los resultados obtenidos permitieron observar e identificar que efectivamente los productos que más adquirieron los estudiantes estuvieron influenciados por la publicidad televisiva.

ABSTRACT

With this investigation, we founded that influence of advertising over acquisition behavior how: pieces of clothing, shoes and water bottle. The research was bibliographic and on field. A statistical process was applied over brands and real purchases, information was obtained through questionnaire. A not probabilistic process was used over one part of students of 6° and 8° semester the Psychology and Management Schools at Michoacana of San Nicolas Hidalgo University at Morelia, Michoacan, Mexico. Outcomes obtained showed that advertising really have an influence on purchases decisions of students.

INTRODUCCION

El proceso de globalización en cualquier parte del mundo, ha obligado a las empresas a buscar una mejor actuación en los mercados, tanto Nacionales como Internacionales. El marketing nace como una necesidad que tienen las empresas para sobrevivir y afianzarse en una economía más competitiva. Existen diversas y variadas definiciones que buscan o pretenden establecer el vínculo entre los procesos de comercialización y el comportamiento de los consumidores. Algunas de estas definiciones son:

La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (Kotler, Philip 1985, p.5). Lamb Jr., Ch., Hair Jr., J. and McDaniel C. (2002, p.6) establecen que el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

El marketing es importante para los negocios, dado que los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. El marketing contribuye

directamente a alcanzar estos objetivos, incluyendo las siguientes actividades, que son vitales para la organización de negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. Actualmente, existen muchas herramientas de comunicación, no obstante la publicidad es una de los principales medios más utilizados. La mayor parte de las organizaciones realizan publicidad de una u otra manera para tratar de influir en las personas con la finalidad de que estas adquieran los productos o servicios de la Organización. La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos.

La Publicidad se torna un tema de estudio importante para pretender determinar la influencia en los niveles de consumo. Definiéndose como: La Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o aceptar un punto de vista. (Dirksen, Ch. & Kroeger, A. 1985, p.18). Para Stanton, W., Etzel, M. y Walter; B. (2004, p.305) la Publicidad consiste en todas las 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 se ha considerado como un factor determinante en el comportamiento de compra de los consumidores, es decir, que influye sobre el tipo de productos y servicios que consumen. Cabe señalar, que el consumidor es parte fundamental en el proceso de comunicación de la Publicidad. Por lo cual, Lamb Jr., Ch., Hair Jr., J. and McDaniel C. (2002, p.142) definen el Comportamiento del consumidor como la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos.

Por otra parte, el marketing está compuesto de cuatro elementos básicos: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. 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. Tornándose cada vez más importante los estudios que se realicen considerando estos tópicos. Con base en lo expuesto, el objetivo de la presente investigación es determinar la influencia que tiene la publicidad como medio de comunicación en la toma de decisiones del consumidor al comprar determinados productos como: ropa de vestir, zapatos y bebidas. Con la finalidad de establecer las frecuencias, porcentajes y marcas que desean y las que realmente compran. La investigación se efectuará con alumnos de ambos sexos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, así como de la Escuela de Psicología pertenecientes a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

ANTECEDENTES

La publicidad nacional se desarrolló cuando los negocios de varios ramos industriales importantes decidieron que sería rentable poner marca a sus productos y promocionarlos.

En los tiempos del origen del comercio, éste se daba, en su mayoría, en una zona limitada, a través de tiendas minoristas propiedad de los habitantes locales que recibían sus bienes de productores locales o, cuando mucho, regionales. Los fabricantes tenían poco o ningún contacto o relación con sus clientes finales. Dependían completamente de los comerciantes locales para su venta. Los clientes ya no tenían que depender de la opinión del tendero que decía cual era el mejor producto, las personas pedían ya su marca favorita.

Una tablilla de arcilla babilónica, aproximadamente del año 3000 a.C., contiene inscripciones de un comerciante de ungüento, un escribano y un zapatero. Por otra parte los papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios contaban con un medio mejor para escribir sus mensajes. (¡Los anuncios conservados en papiros ofrecen recompensas a quien capturara y devolviera a los esclavos fugitivos!).

Asimismo, los griegos se encuentran entre los que dependían de pregoneros para anunciar la llegada de los navíos cargados de vinos, especias y metales. Para hablar de una idea que los taberneros de Francia, alrededor del año 1100 d.C., usaban para promover sus vinos finos: hacían que el pregonero del pueblo hiciera sonar un cuerno, reuniera a un grupo de personas y ofreciera muestras del vino. (Russell, Thomas J, & Lane, Ronald W. 2001, p.4)

A finales del siglo XVI aparecen los primeros periódicos. (Duran, A. 1989, p.22) El periódico que es el siguiente medio de publicidad que más ha perdurado, nació del invento de Johannes Gutenberg. William Caxton de Londres imprimió el primer anuncio en inglés: una cuartilla de reglas para guiar a los clérigos durante la Pascua. La cuartilla se clavó en las puertas de las iglesias (se convirtió en el primer anuncio exterior impreso en inglés), faltaba mucho tiempo todavía para llegar al periódico impreso. En realidad este nació de los boletines que los escritores profesionales escribían a mano para los nobles y demás personas que querían estar al corriente de las noticias, sobre todo los hechos importantes y de los ocurrido en los tribunales.

Por otra parte, las revistas como se conocen hoy en día, nacieron en realidad en los últimos treinta años del siglo XIX. El método de medio tono para reproducir fotografías, así como las ilustraciones a color, se inventó en 1876, haciendo que las revistas resultaran más atractivas al público.

Hacen también su aparición, hasta alcanzar posteriormente uno de los booms más espectaculares de la historia de los medios de difusión, gracias a la colaboración de las principales marcas.

Existen diversos usos y aplicaciones de la Publicidad. Guillermo Marconi inventó la radio en 1895 como medio para transmitir el código Morse. La primera transmisión de voz fue en 1906. (Russell, Thomas J. & Lane, Ronald W. 2001, p.14)

En el primer cuarto del siglo XIX surgen los primeros estudios técnicos o agencias de publicidad, que se dedicaban a estudiar y difundir campañas para sus clientes. (Durán, A. 1989, p.24).

Russell, Thomas J. & Lane, Ronald W. (2001, p.13) establecen que la primera vez que se usó la publicidad como instrumento de acción social directa fue en la Primera Guerra Mundial. Para la década de 1960, el videocasete, la programación a color y mejores técnicas de producción, hicieron de la televisión el principal medio de los anunciantes nacionales y cambiaron para siempre las revistas y las cadenas de radio como medio de publicidad. La televisión también cambió los deportes y la política. La televisión fue la responsable de la creación de ligas deportivas, y permitió que jugadores mediocres se hicieran millonarios.

MARCO TEORICO

FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Solomon, Michael R. & Stuart, W. Elnora W. (2001, p.146) anotan que En la actualidad, nos rodean nuevos productos asombrosos, empaques ingeniosos y creatividad publicitaria, clamando por nuestra atención, y por nuestro dinero. Cada consumidor es una persona única, con razones únicas para elegir un producto sobretodo. En pocas palabras, los ejecutivos de marketing tratan de comprender el comportamiento del consumidor. A continuación se enuncian algunos conceptos importantes:

Comportamiento del consumidor: Proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias. Hawkins, Del I., Best, Roger y Coney Kenneth (2004, p.7) establecen que el comportamiento del consumidor es el estudio de persona, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Los consumidores pasan por una serie de etapas al tomar una **Decisión de Compra**, siendo:

El **reconocimiento del problema** ocurre siempre que el consumidor encuentra una diferencia significativa entre los asuntos de su vida corriente y algún estado ideal deseado.

La **búsqueda de información** es la parte del proceso de la toma de decisiones en donde el consumidor verifica su memoria y sondea su entorno para identificar qué opciones están ahí que podría resolver su problema.

La **Evaluación de alternativas** una vez que las alternativas son identificadas, es tiempo de comenzar a reducirlas y decidir cuales se prefieren.

Los **Criterios de evaluación** son dimensiones que usan los consumidores para comparar alternativas de productos competitivos.

La **Elección del Producto** es el próximo paso en el proceso de toma de decisiones, siendo elegir un producto y actuar en dirección a esta elección.

La **Evaluación Postcompra** es la última etapa de toma de decisiones, el consumidor evalúa la calidad de la decisión que ha tomado. Después de ponderar las alternativas y haber escogido una, ahora evalúa que tan buena fue la elección. (Solomon, Michael R. y Stuart, W. Elnora W. 2001, p.147 - 150). Existen influencias internas en las decisiones de los consumidores como son la Percepción, Exposición, Motivación, aprendizaje, Actitudes, Personalidad, Grupos de Edad, Estilos de Vida. Asimismo, influencias circunstanciales en las decisiones del consumidor como el propio entorno físico, tiempo. Además, se presnetan influencias sociales en las decisiones del consumidor como son la Cultura, Subcultura, Clase Social, Comportamiento de Grupo, Grupos de Referencia, Líderes de Opinión.

ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

Durán, A. (1989, p.17) establece que la *Publicidad* es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que se llama población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.

La publicidad es la comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia. (Wells, W., Burnett, John y Moriarty, Sandra (1992) citado por Solomon, Michael y Stuart, Elnora, 2001, p.481). Para tener un sistema competitivo, una de las funciones esenciales es crear demanda. Las prácticas aceptadas en los negocios requieren que el fabricante produzca artículos necesarios para sus consumidores potenciales. El fabricante también debe ver que su posible comprador sea informado acerca de los productos.

El propósito primario de creación de **demanda**, desde los puntos de vista económicos y sociales, es educar e informar a los compradores potenciales y al estimular sus deseos por más y mejores mercancías y servicios se tiende a promover un nivel más alto de vida. Al ampliar mercados y al hacer posible a las industrias, aseguran ahorros en producción masiva, puede permitir costo de manufactura más bajos, resultantes en precios mas reducidos, lo cual dará productos adicionales disponibles para la gente con menor poder adquisitivo. La demanda se crea de 3 formas: **La personal, La Publicidad, La Promoción de ventas.**

Con base en los costos la contribución de la publicidad a la eficiencia del mercado depende de las condiciones de demanda y entrega en una situación particular y del talento con que se use la

publicidad. Los costos del mercado se pueden reducir con una mayor eficiencia en ventas, en la selección de los canales de distribución, en el uso de la publicidad y en la mejora de los empaques y embarques.

Estos costos pueden subir, como se aumenten los servicios a los clientes. Emplear envolturas más atractivas, ofrecer un mayor número de tamaños, ofrecer servicio de entrega, dar cabida a devoluciones, vender a crédito, estos u otros servicios pueden aumentar los costos de ventas.

CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

Nacional. Se usa normalmente para designar el tipo de publicidad hecho por un fabricante a nivel nacional para estimular entre los consumidores la demanda de sus productos.

Publicidad Regional. Si tal publicidad se transmite solo en una región del país.

Publicidad Local. Se encuentra en una ciudad o área comercial, y normalmente se le considera como sinónimo de “publicidad de menudeo”. (Dirksen, Ch. & Kroeger, A. 1985, p.20).

Existe la clasificación basada en la audiencia a la cual se quiere llegar como la Publicidad dirigida al consumidor. Es normalmente restringida a ese tipo de publicidad, ya sea hecha por el fabricante o por un representante que maneja el producto, y se dirige al último consumidor.

La Publicidad industrial es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de tales artículos (materias primas, maquinaria, equipo, refacciones, o partes fabricadas). La Publicidad comercial. Es la que promueve los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante. Está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante. Asimismo, la Publicidad profesional es la realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios, siendo el caso de los fabricantes de productos farmacéuticos y de materiales para la construcción dirigen su publicidad a los médicos y arquitectos. (Dirksen, Ch. & Kroeger, A. 1985, p.23)

OBJETIVOS

El objeto del presente trabajo de investigación fue determinar la influencia que tiene la publicidad como medio de comunicación en la toma de decisiones del consumidor al comprar determinados productos como: ropa de vestir, zapatos y bebidas. Con la finalidad de establecer las frecuencias, porcentajes y marcas que desean y las que realmente compran, dicha información se conoció mediante la aplicación de un cuestionario, mismo que permitió conocer las preferencias de los

encuestados. La fase de campo se realizó con una muestra representativa a ambos sexos mediante un muestreo no probabilística a 120 alumnos de 6° y 8° semestre de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y del 6° semestre de la Escuela de Psicología, ambas dependencias de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en la Ciudad de Morelia, Michoacán, México.

HIPOTESIS

Es posible que la influencia que tiene la publicidad así como los medios de comunicación la consideren como determinante los estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y la Escuela de Psicología de la Universidad Michoacana para que influyan en su toma de decisiones y estos adquieran o compren productos como: ropa de vestir, zapatos y bebidas entre otras.

METODOLOGIA

El tipo de investigación realizada en el presente trabajo es de tipo bibliográfico y de campo, es decir una investigación de tipo mixta, ya que las ideas y los conocimientos del comportamiento de los consumidores resultan esenciales para el análisis de la influencia de la publicidad en las decisiones y adquisiciones de los artículos o productos. La elaboración de la investigación, se efectuó en diversas etapas; las cuales se basan esencialmente en la metodología para el seguimiento de proyectos de investigación diseñada por Barajas, M.J. (2005) que facilita el alcance total de dichas actividades, siendo: Investigación documental; Muestreo; Determinación del tamaño de muestra; Diseño de la encuesta; Elaboración del cuestionario piloto y definitivo y la investigación concluyente entre otras. Asimismo, lo sugerido por Weiers, M. Ronald (1986, p.96 - 125) en cuanto al muestreo y determinación del tamaño de muestra.

Para la elaboración de la investigación documental se realizó una revisión y consulta bibliográfica en el área del comportamiento del consumidor, de publicidad y mercadotecnia principalmente con el objeto de fundamentar los antecedentes y establecer el marco teórico del comportamiento del consumidor y del origen y características de la publicidad.

Con la finalidad de establecer un mayor carácter científico a la investigación se recurrió al muestreo, técnica que utiliza fundamentalmente en muchos trabajos de investigación de mercados, y que además ofrece un importante beneficios en comparación al realizar un censo. El muestreo se determinó mediante un determinado número de individuos tomado de la población de estudiantes, mediante el cual se busco generalizar la muestra a la totalidad de la población de donde la obtuvo. Siendo este un subgrupo de la población. Los pasos del proceso de muestreo, fueron:

DETERMINAR LA POBLACIÓN. Consistió en seleccionar una población adecuada y en identificar los parámetros de la población que nos interesa, siendo: el ser estudiantes regulares de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

DETERMINAR EL MARCO APROPIADO DE MUESTREO. En este punto se señala el marco de referencia debiendo representar a los miembros de la población, es decir que fuesen alumnos del 6° y 8° semestre de las carreras de Administración y Psicología respectivamente.

SELECCIONAR ENTRE EL MUESTREO PROBABILÍSTICO Y EL MUESTREO NO PROBABILÍSTICO. El muestreo probabilístico ofrece la ventaja de calcular el error muestral de la medición, en tanto que el muestreo no probabilístico, no la ofrece. A pesar de ofrecer un menor riesgo el muestreo probabilística, este es tardado y su costo de ejecución también los es, dejando en desventaja a la micro, pequeña y mediana empresa las cuales tienen recursos económicos limitados.

ESCOGER EL MÉTODO DE MUESTREO

Se decide utilizar un muestreo no probabilística, siendo:

Seleccionada con Fines Especiales Que consistió en que los miembros se escogieron a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes, como el ser estudiantes regulares de la carreras mencionadas, de ambos sexos, sin importar la edad y que cursaran el 6° y 8° semestre entre otras. El investigador aplica el criterio seleccionarlas aún cuando conozca que no son representativas de la población en cuanto a la cantidad del tamaño de muestra que un muestreo probabilístico exige y encarece a su vez. Además, de ser una muestra basada en la comodidad del investigador debido a que el investigador tiene una ubicación accesible y la muestra es fácil de extraer, se trata además de una muestra tomada con fines especiales porque se seleccionó a los miembros sobre la base de no ser representativos de la población, lo cual no quita su validez y confiabilidad de opinión.

DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA. Con base en el criterio de ser un muestreo no probabilístico y de selección con fines especiales, se optó por seleccionar la cantidad de 120 alumnos de ambos sexos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y Psicología. Con la finalidad de establecer una validez y confiabilidad de la designación del tamaño de muestra, basándose el teorema límite central donde se establece la Regla Empírica [se aplica en una distribución normal, (acampanada o campana de Gauss-Jordan)] Dentro de una desviación estándar de la media se encuentra aproximadamente el 68 % de los datos. Dentro de dos desviaciones estándar de la media hay, aproximadamente, un 95 % de los datos, y dentro de tres desviaciones estándar esta aproximadamente el 99.7 % de los datos. Es decir, que si el tamaño de muestra es mayor de 30 (en este caso es de 120 individuos) se presentará una distribución normal o simétrica,

donde la variabilidad de la información arriba del tamaño de muestra de 30 será poco significativa. (Johnson, Robert 1998)

SELECCIONAR LA MUESTRA Y REUNIR INFORMACIÓN. Una vez seleccionada la muestra y su tamaño se prosiguió a la obtención de información, en la cual se empleó como medio de compilación de datos los cuestionarios.

DISEÑO DE LA ENCUESTA. La encuesta es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados, es la comunicación mediante preguntas, ya sea de manera oral o escrita, que se le hacen a personas que se cree que poseen la información deseada. Las funciones de los cuestionarios es la medición. El tipo de cuestionario utilizado en esta investigación fue el Directo Estructurado.

ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS PILOTO Y DEFINITIVO

Se diseñaron dos cuestionarios, el piloto y el definitivo (Ver p.11). El cuestionario piloto fue diseñado con 24 reactivos y aplicado a 10 personas con la finalidad de obtener un parámetro para corroborar si las preguntas estaban bien estructuradas, además de saber si estas permitirían así obtener la información esperada para la investigación. En el aspecto práctico se encontró que el cuestionario piloto no tenía bien definidas las respuestas 11 y 16 creando confusión, por lo cual se modificaron dichas preguntas. En la pregunta 11 se le aumento la opción de “blusa” ya que en el cuestionario piloto el sexo femenino lo mencionaba o solicitaba. En la pregunta 16 lo que se hizo fue establecer un calificativo para una mejor comprensión y clasificar para “hombre” o para “mujer” las opciones de dicha respuesta. Estas modificaciones se hicieron a manera de que el encuestado tuviera mejores y más opciones de respuestas y así tener una información más amplia y completa sobre la Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisiones del Consumidor. Estas modificaciones dieron paso a establecer el cuestionario definitivo.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE. En esta etapa se prosiguió al levantamiento de datos mediante la aplicación del cuestionario definitivo, siendo a 120 alumnos o estudiantes en total. Se encuestaron a 90 alumnos de 6°. y 8°. Semestre de la Carrera de Administración de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas y a 30 alumnos de 6°. y 8°. Semestre de la Escuela de Psicología en 5 días normales de clase, para de esta forma obtener la información que nos permitiese aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

ANÁLISIS DE DATOS. Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas de opinión, mediante el

Investigación sobre la influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor

Encuesta de Opinión de personas donde la publicidad influye en la toma de decisiones de consumo

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. ¡Gracias por su colaboración!

1. Género: Femenino Masculino
2. Lugar donde Naciste: _____
3. ¿Cuál es su estado civil? Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre
4. Edad actual _____ años
5. ¿Usted Trabaja? Si No
6. Si trabaja. ¿Qué ingreso mensual tiene? _____
7. ¿Qué semestre cursas? _____

8. ¿Consideras que la publicidad influye en lo que compran los consumidores? SI NO

9. Qué **medio de comunicación** utilizas más frecuentemente.

Por favor enuméralo del 1 al 5 en el orden de tu preferencia

Televisión _____
 Radio _____
 Periódicos _____
 Revistas _____
 Internet _____
 Otros _____

10. ¿Consideras que el medio de comunicación influye en la compra de productos? SI NO

11. ¿En ropa de vestir que es lo que compras más frecuente? Puedes marcar más de una prenda.

Playeras Camisas Gorras
 Pantalones Jeans Relojes Otros _____
 Calcetines Calcetas Blusas

12. ¿Recuerdas si influyó la publicidad en alguna ropa de vestir que compraste? SI NO

13. ¿Recuerdas que prenda fue? _____ 14. ¿En que medio viste la publicidad? _____

14. ¿Cuál fue la marca que compraste? _____

15. ¿En zapatos que estilo es el que compras más frecuentemente? Puedes marcar más de un estilo.

Hombre De vestir Botas Tenis Chancletas Zapato-tenis Casual
 Mujer Zapatillas De tacón Plano Botas Sandalias Tenis Huaraches

16. ¿Recuerdas si influyó la publicidad en algún estilo de zapato que compraste? SI NO

17. ¿Recuerdas que marca de zapatos fueron? _____

18. ¿En que medio viste la publicidad? _____

19. ¿En bebidas que es lo que compras más frecuentemente? Puedes marcar más de una opción.

Agua embotellada Refresco Alcohólicas Hidratantes

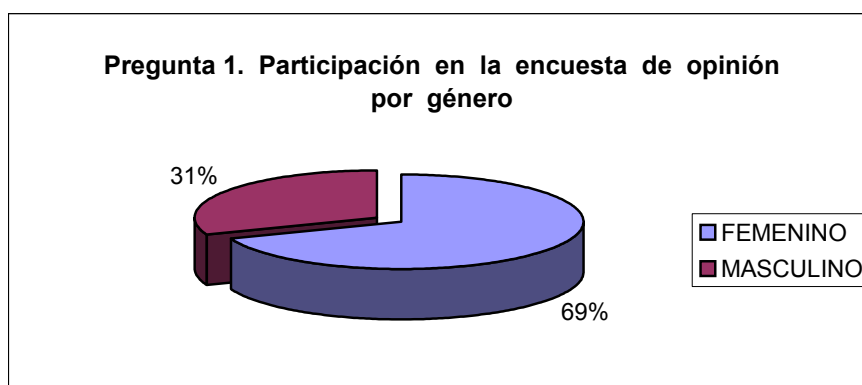
20. ¿Recuerdas si influyó la publicidad en alguna de bebida que compraste? SI NO

21. ¿Recuerdas que bebida fue? _____ 23. ¿En que medio viste la publicidad? _____

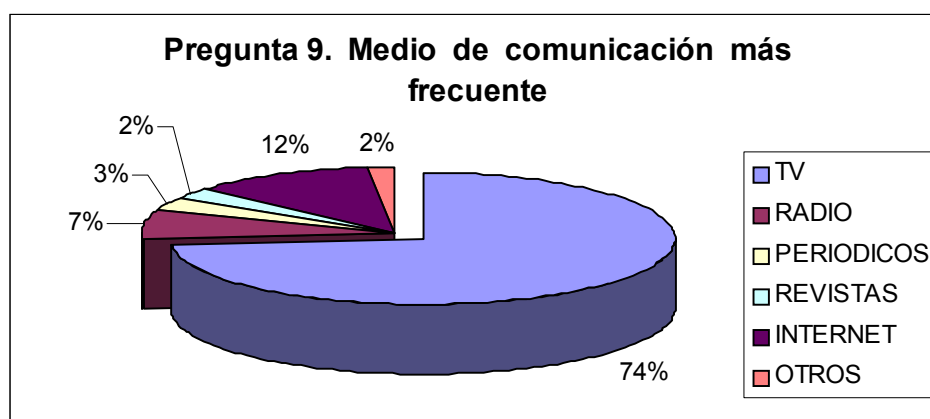
24. ¿Cuál fue la marca que compraste? _____ Fecha _____

vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en un programa para base de datos denominado Excel de la empresa Microsoft y una computadora Lap Top marca Hewlet Packard modelo Omnibook XE3; prosiguiendo así a evaluar de manera general e independiente las respuestas de cada una de las preguntas, agrupando estas por criterios homogéneos con la finalidad de simplificar la información y hacerla comprensible. Así mismo, se realizó una determinación de frecuencias y porcentual de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión para aceptar o rechazar nuestro enunciado hipotético y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones.

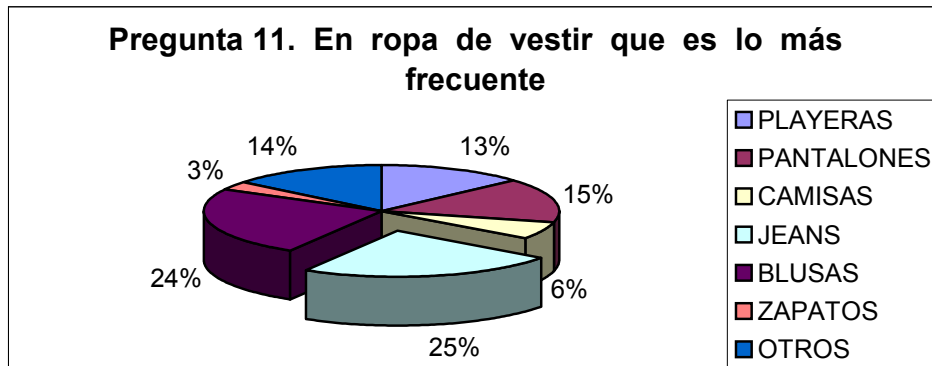
RESULTADOS. De la encuesta aplicada a los 120 alumnos de la Facultad de Administración la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, así como de la Escuela de Psicología de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, se obtuvieron y se reportan gráficamente los resultados más relevantes por respuesta sin considerar una distinción entre ambas Dependencias, teniendo como base lo establecido en el cuestionario definitivo:



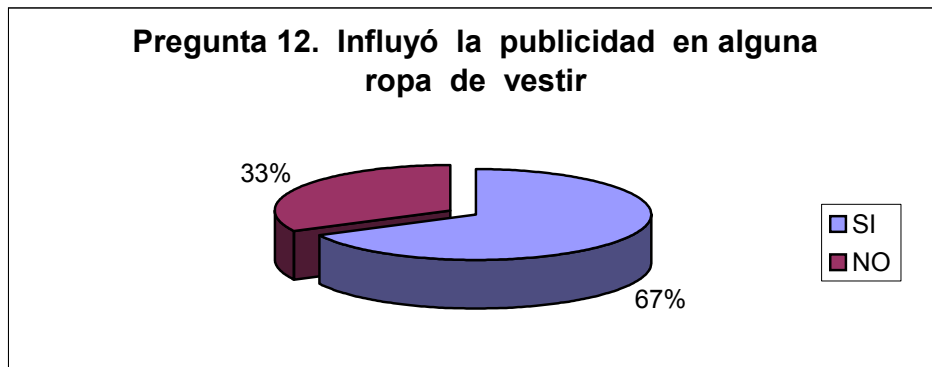
Gráfica 1. Frecuencia de género.



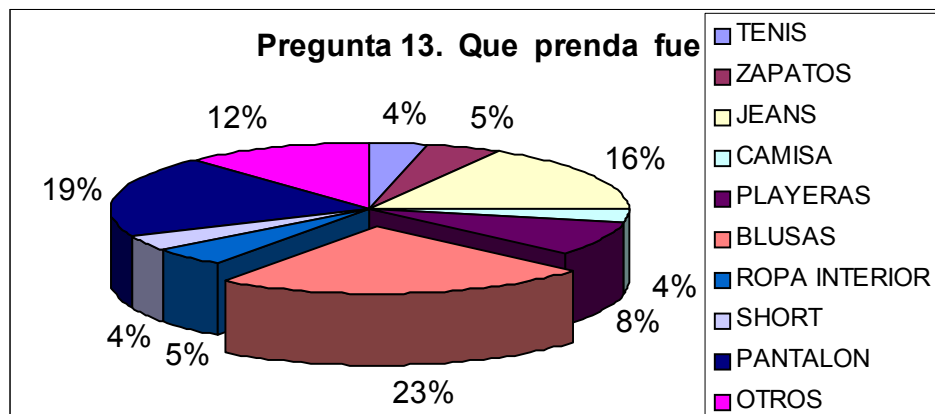
Gráfica 2. Medios de comunicación que utilizan más frecuente.



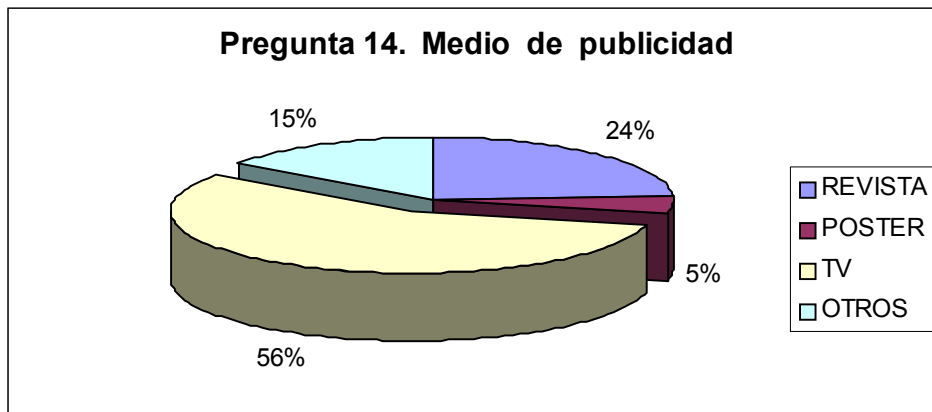
Gráfica 3. Frecuencia de ropa de vestir que adquieren con mayor frecuencia.



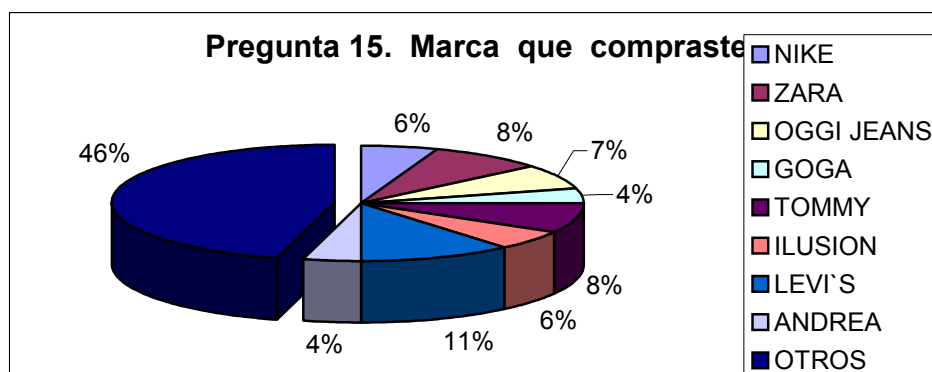
Gráfica 4. Influencia de la publicidad en el estilo de ropa de vestir.



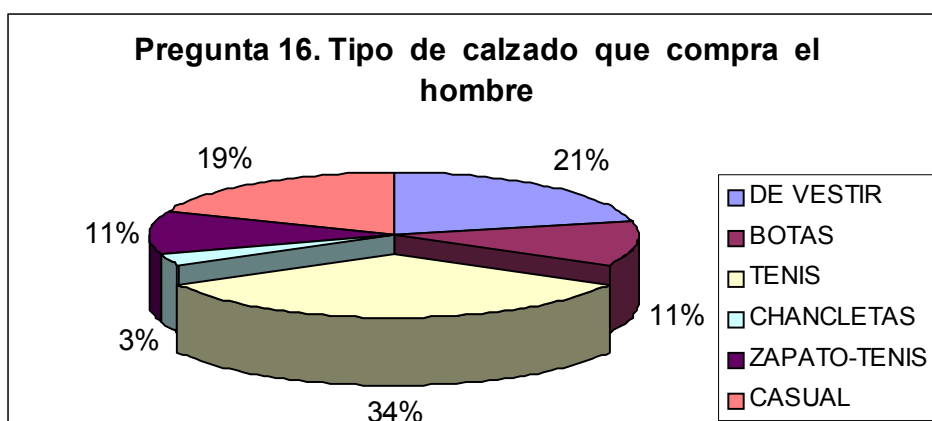
Gráfica 5. Estilo de la prenda recordada.



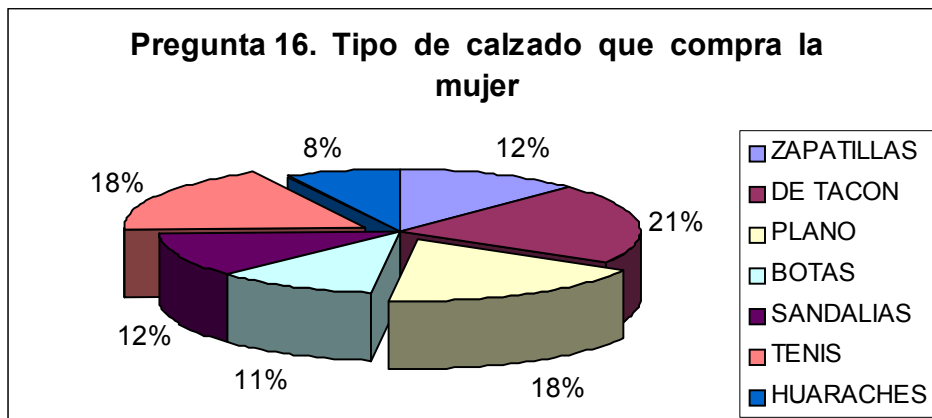
Gráfica 6. Medio de publicidad en que se vio la prenda.



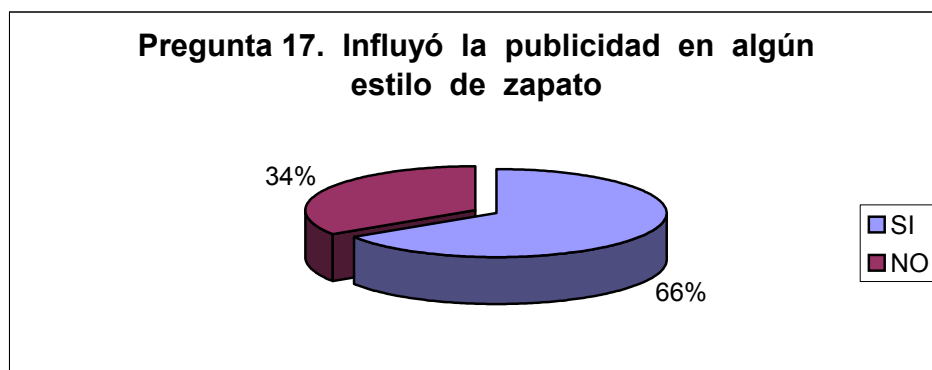
Gráfica 7. Marca que compró el cliente.



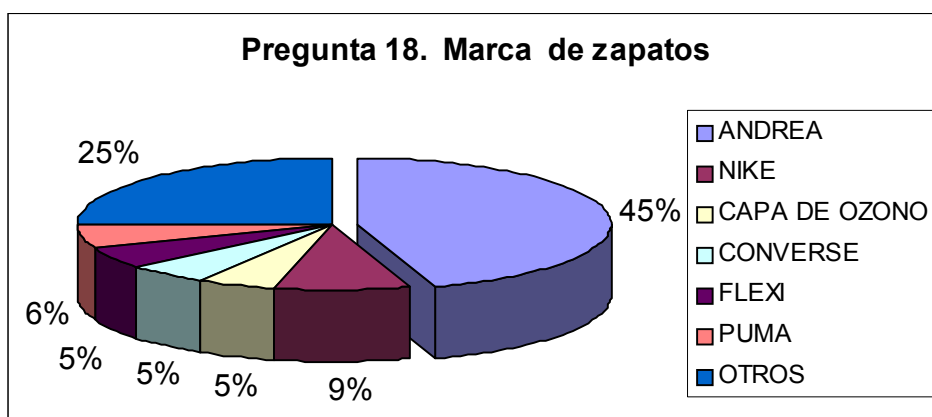
Gráfica 8. Calzado que compra el hombre.



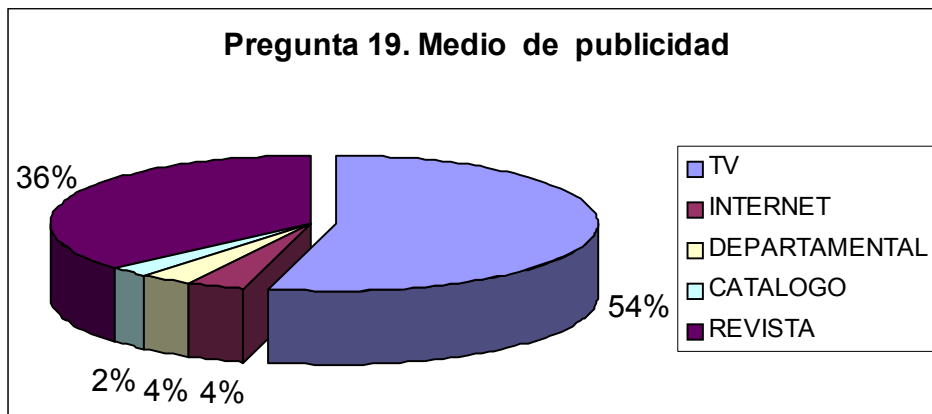
Gráfica 9. Calzado que compra la mujer.



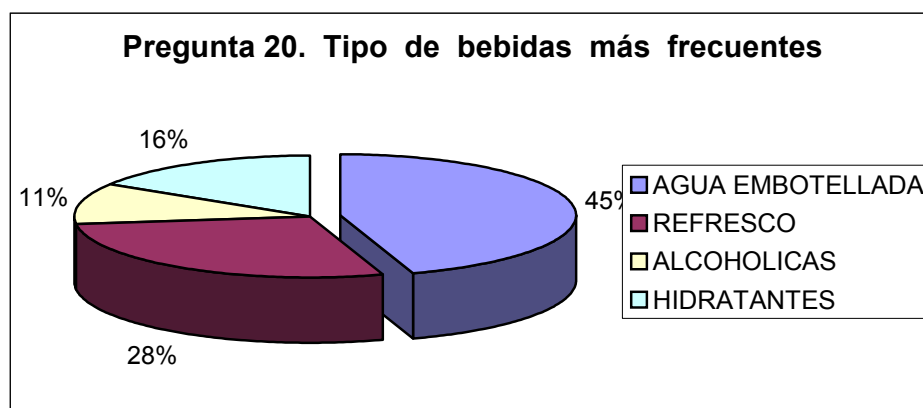
Gráfica 10. Influencia en el estilo de zapato.



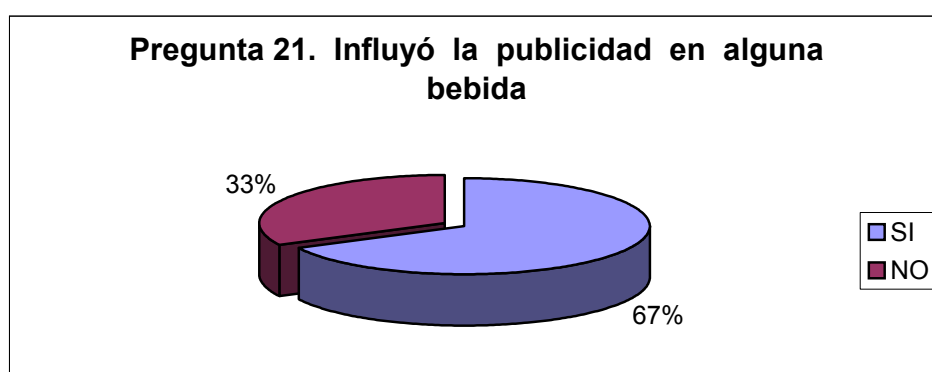
Gráfica 11. Marca adquirida por el consumidor.



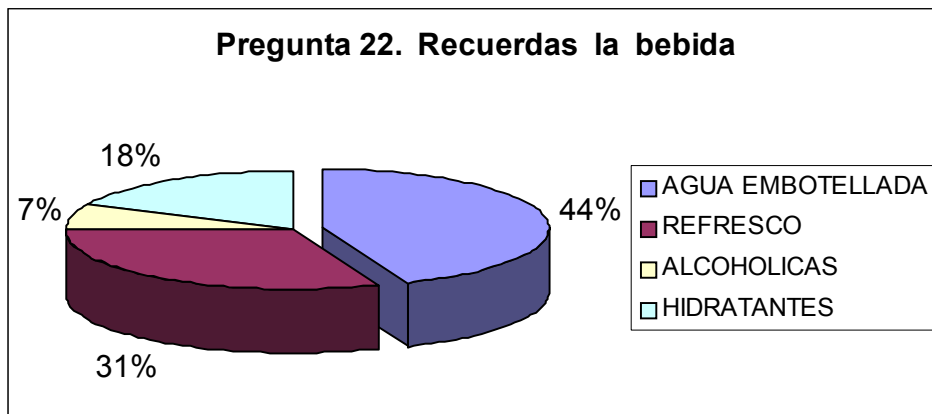
Gráfica 12. Medio de publicidad en que vio la marca



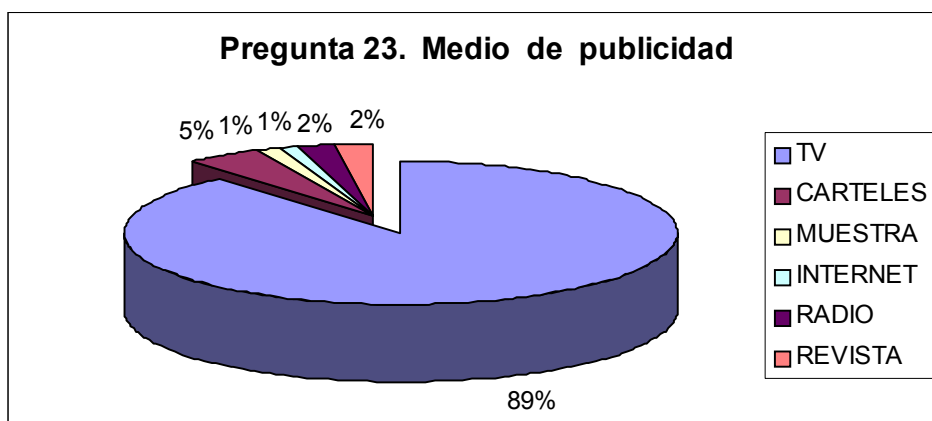
Gráfica 13. Bebidas que consumen más frecuentes.



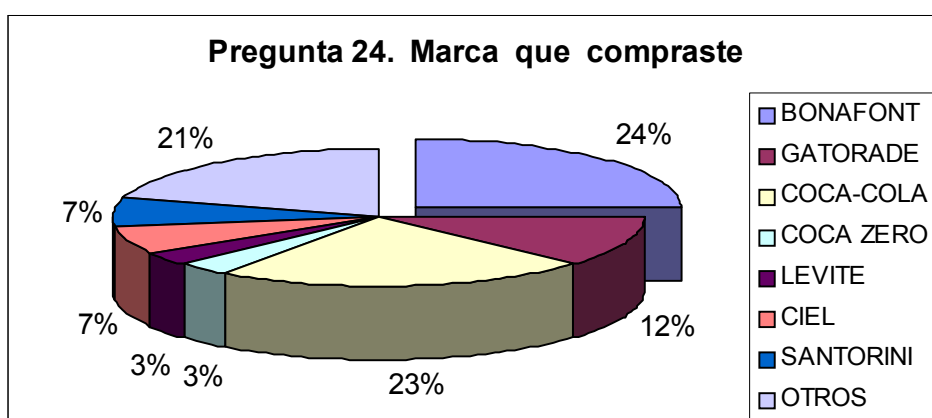
Gráfica 14. Influencia de la publicidad en bebidas.



Gráfica 15. Tipo de bebida



Gráfica 16. Medio de publicidad vista



Gráfica 17. Marca adquirida de bebidas

CONCLUSIONES

Finalmente después de haber obtenido la información estadística, a través de los resultados que arrojaron las opiniones vertidas en las encuestas realizadas a los 120 alumnos de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, específicamente a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas como también a los alumnos de la Escuela de Psicología, se concluye que la hipótesis planteada es verdadera y trascendental, debido que al conocer la opinión de los consumidores se denota que la publicidad así como los medios de comunicación sí tienen influencia en la toma de decisiones para la adquisición o compra de determinados productos, así como de ciertos tipos de marcas en artículos como: ropa de vestir, zapatos y bebidas entre otras.

Por otra parte, se concluye que los encuestados de ambos sexos, el rango promedio de edad está entre los 20 y 24 años, reconociendo en sus opiniones que la televisión es el más utilizado, así como mejor medio de comunicación e influencia en la toma de decisiones para la adquisición tanto de prendas de vestir como de calzado.

Se concluye que la mayor porcentaje de la población encuestada reconoció que los medios de comunicación en que observó y escuchó la publicidad en general sí influyeron para la adquisición de algún artículo sean pantalones, blusas y jeans predominando las marcas de Levi's, Tommy Hilfiger y Zara principalmente. Recordando las marcas de preferencias para los principales artículos que adquirieron demostrando con ello, que la publicidad realizó sus funciones principales de recordar y persuadir a comprar los productos de sus patrocinadores, al menos en lo relacionado a esta encuesta de opinión.

En cuanto al calzado se concluye que el hombre posee preferencias marcadas hacia el tenis, el zapato de vestir y casual; mientras que las mujeres presentaron una preferencia por el zapato de tacón y plano, así como por los tenis; ambos sexos en un porcentaje mayor opinaron que sí influyó la publicidad en el momento de su adquisición, sobresaliendo de manera notoria la marca Andrea en el gusto del género femenino.

Con relación a las bebidas se concluye que reconocieron que el medio en que observaron la publicidad sí influyó en su compra, destacando nuevamente la televisión compartiendo posiciones de porcentaje con las revistas. Mostrando en primer término una preferencia hacia las aguas embotelladas y en segundo lugar hacia los refrescos, lo cual refleja un impacto efectivo la acción de la publicidad, en virtud de que los encuestados recordaron las marcas de los productos que adquirieron como fue los casos de Bonafont en aguas embotelladas y el refresco Coca Cola entre otros.

El contar con herramientas Mercadológicas permite lograr un aumento de la satisfacción y expectativa del cliente. Así como ir mejorando continuamente los productos que ofrecen las

distintas empresas. Esto debido a que muchas empresas o marcas de productos piensan que están realizando correctamente sus campañas de publicidad, cuando en realidad es lo contrario como se puede observar en la Gráfica 16 de esta investigación.

Finalmente, se concluye que el tener conocimiento de la opinión de los consumidores, sirve para emplear de manera inteligente los recursos con los que cuentan las empresas, de acuerdo a las necesidades del cliente, siendo importante establecer nuevos criterios de investigación que resulten ser eficientes en cuanto a un menor tiempo para la obtención de datos y costos más bajos en la aplicación de encuestas, todo ello sin el decremento en la validez y confiabilidad de la información fundamental para la toma de decisiones empresariales, ya que se observó en el procesamiento de datos que la variación de los resultados es poco significativa posterior a las 30 observaciones o información de las encuestas.

RECOMENDACIONES

Con base a la información resultante, es importante que cada empresa deba verificar sus campañas publicitarias con los productos que ofrece, por lo cual se hacen las siguientes recomendaciones: Es un hecho que la publicidad en todos los medios de comunicación, es trascendental para las empresas y sus productos, así llega a los consumidores a través de comerciales, spots y anuncios en los diferentes medios de comunicación y los de mayor importancia, ya que día con día dejan de ser más que una simple información de las características del producto, dado que se convierte en todo un arte en el cual la creatividad, originalidad y conocimiento de las necesidades, aspiraciones y psicología del consumidor, son determinantes para obtener el éxito de toda campaña publicitaria y generar un eficaz impacto y percepción en los consumidores.

La publicidad de los productos debe ser inteligente, colectiva y fácilmente dirigible para captar la atención de los consumidores. Por lo cual, es necesario seguir investigando el comportamiento del consumidor, con la finalidad de identificar los factores trascendentales que intervienen en los consumidores.

Reconocer la importancia de la percepción que tiene el cliente acerca de los productos y sus campañas publicitarias. Asimismo, que las empresas establezcan períodos de estudios más frecuentes, con la finalidad de comparar sus productos referentes a los de la competencia. Revisando sus campañas publicitarias y cerciorarse de que sus marcas estén en la mente del consumidor.

Finalmente, escuchar las opiniones del consumidor para lograr proporcionar un mejor producto y/o servicio que solucione realmente los problemas o necesidades del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Ássael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. 6a. Edición, International Thomson Editores, México.

Barajas Mendoza, J. A. (2005). *Estudio del comportamiento específico de compra denominado "Deseo Diferido" en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí. México.

Barajas Mendoza, J. A. (1995) *Metodología de la Investigación* (Material inédito). México.

Castañeda Jiménez, J. (1996) *Métodos de Investigación II*, 1ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Dirksen, J. C. & Kroeger, A. (1985). *Principios y problemas de la Publicidad*. Editorial CECSA. México.

Durán, A. (1989). *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. 3a. Edición. Editorial CEAC. España.

Hawkins, Del I., Best, R. & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*". 9a. Edición. Mc Graw Hill, México.

Johnson, R. (1991). *Estadística Elemental*. Editorial Trillas. México.

Kotler, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*. Editorial Diana. México.

Lamb Jr., C. Hair Jr., J. and McDaniel, C. (2002). *Marketing*. 6ª. Edición. Editorial Thompson. México.

Solomon, Michael R. & Stuart, Elnora W. (2001). *Marketing. Personas reales, Decisiones reales*. 2da. Edición. Editorial Prentice Hall. Colombia

Russell, J. T. & Lane, R. W. (2001). *Publicidad. Kleppner*. 14a. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Stanton, W. J.. 2004. *Fundamentos de Marketing*. 13a. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Weiers, R. M. (1986). *Investigación de Mercados*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.