

LA MITIGACION DE LA PUBLICIDAD EN LA SENSIBILIDAD DEL PRECIO Y
CREACION DE VALOR DE MARCA

Presentado por:

VICTORIA RUIZ MANZANO

RICHARD VALENCIA

Director:

JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL

TRABAJO QUE EXPONE LA MITIGACION DE LA PUBLICIDAD EN LA SENSIBILIDAD
DEL PRECIO

UNIVERSIDAD ICESI DE CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PROYECTO DE GRADO
COLOMBIA

2014

CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2.	EXECUTIVE SUMMARY.....	4
3.	INTRODUCCIÓN.....	5
4.	Palabras claves.....	6
4.1.	Keywords.....	6
5.	MARCO TEORICO.....	6
6.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CUANTITATIVO.....	13
6.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
6.2.	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
6.2.1.	OBJETIVO GENERAL.....	13
6.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
6.3.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	14
6.4.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
6.5.	ALCANCE DE LA INVESTIGACION.....	15
6.6.	HIPOTESIS.....	16
6.7.	CONCEPCION Y ELECCION DEL DISEÑO DE INVESTIGACION.....	16
6.8.	SELECCION DE LA MUESTRA.....	16
6.9.	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	17
7.	ANÁLISIS DE DATOS.....	17
7.1.	DATOS GENERALES.....	18
7.1.1.	ESTRATOS.....	18
7.1.2.	OCUPACION.....	18
7.1.3.	MARCAS MAS RECORDADAS.....	19
7.2.	Análisis Encuesta 1 (anexo 1).....	20
7.2.1.	RECORDACIÓN POSITIVA DE MARCA.....	20
7.2.2.	RECORDACIÓN NEGATIVA DE MARCA.....	21
7.2.3.	ASPECTOS QUE HACEN RECORDAR UNA MARCA.....	21
7.3.	Encuesta 2 (anexo 2).....	22
7.3.1.	REALIZACION DE COMPRAS.....	22
7.3.2.	RECORDACION DE PRODUCTO.....	23

7.3.3.	SE TIENE UN PRESUPUESTO FIJO DE COMPRA PARA PRODUCTOS O SERVICIOS	24
7.4.	Encuesta 3 (anexo 3).....	25
7.4.1.	FRECUENCIA DE VISULACIONACION DE LA PUBLICIDAD.	25
7.4.2.	RELACION EXISTENTE ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA DECSIOSN DE COMPRA	26
7.4.3.	QUE HACE LLAMATIVA LA PUBLCIDAD.....	27
8.	CONCLUSIONES	27
9.	APLICACIONES AL MERCADO	29
10.	ANEXOS	29
10.1.	ANEXO1 ENCUESTA 1.....	29
10.2.	ANEXO 2 ENCUESTA 2.....	31
10.3.	ANEXO 3 ENCUESTA 3.....	32
11.	BIBLIOGRAFIA	34

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente ensayo consiste en la indagación y exploración sobre la sensibilidad del precio y la generación de marca en Colombia. El objetivo central es identificar como la publicidad y el valor de marca está relacionado con la sensibilidad del precio, además de identificar algunos de las estrategias fundamentales para la creación de valor de marca colombiana especialmente.

Se pretende conocer y evaluar las decisiones que el empresario debe tomar para la generación de valor capital de marca, con las estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo. Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información a nivel secundario. Es importante resaltar que la información fue adquirida mediante el director de proyecto de grado y por medio de la consulta de análisis de marca de diferentes compañías como Coca-Cola, Apple, entre otras.

El ensayo consta de cuatro ítems que se consideraron importantes para la realización de la investigación como lo son el planteamiento del problema cuantitativo y cualitativo, definición de los objetivos de la investigación, justificación, entre otros. El primer ítem contextualiza y determina los parámetros y contextos que se detectaron durante la recopilación de información, así como también el enfoque que se le desea dar la investigación durante todo el proceso de proyecto de grado sobre sensibilidad de precio en nuestro país.

El segundo ítem pretende describir la relación encontrada dentro de las lecturas de Publicidad vs Valor de Marca; Publicidad vs Sensibilidad al Precio y Valor de Marca vs Sensibilidad al Precio. En el siguiente ítem se hace el planteamiento de problema cuantitativo, el cual implica el planteamiento del problema de investigación; la Definición de los objetivos de la investigación; las preguntas de investigación y por supuesto la Justificación de la investigación. El cuarto ítem

define el alcance de la investigación a realizar, así como la Formulación de hipótesis, Concepción y elección del diseño de investigación y la selección de la muestra.

2. EXECUTIVE SUMMARY

This test consists of inquiry and exploration of price sensitivity and generating brand in Colombia. The main idea is to identify as advertising and brand value is related to price sensitivity, and identify some of the key strategies for value creation especially Colombian brand.

It aims to identify and evaluate the decisions that the employer must take to generate brand equity value, marketing strategies that are possible to perform both the short and long term. To achieve the above-described information was compiled at the secondary level. Importantly, the information was acquired by the project manager level and through consultation brand analysis of different companies like Coca-Cola, Apple, among others.

The test consists of four items considered important for conducting research such as the approach of quantitative and qualitative problem, defining the research objectives, rationale, among others. The first item in context and determines the parameters and settings that were detected during the collection of information, as well as the approach you want to research throughout the project process degree of price sensitivity in our country.

The second item is intended to describe the relationship found in advertising readings vs Brand Value; Advertising vs Sensitivity to Price and Brand Value vs Price Sensibility. In the following article the problem quantitative approach, which involves research problem statement is made; Definition of research objectives; research questions and of course the grounds for the

investigation. The fourth item defines the scope of work to be done, and the formulation of hypotheses, Concepción and choice of research design and sample selection.

3. INTRODUCCIÓN

Durante la recolección de la información necesaria para iniciar la investigación se encontraron investigaciones realmente importantes y relevantes sobre el valor de marca, la publicidad y el precio de los productos o servicios que estas tienen. Autores como Bishop, Doyle, entre otros quienes afirman que la percepción de los consumidores frente al precio, la calidad y el valor son considerados determinantes fundamentales del comportamiento de compra y la elección del producto, en ocasiones no hay relación entre ellos¹, es por ello que se desea iniciar la investigación sobre sensibilidad de precio. Adicionalmente en la gran mayoría de los documento se relaciona la calidad, dispersión a pagar por un producto están ligados con la publicidad por eso, consideran que la cantidad de información que se recibe al momento de realizar inversiones publicitarias, la retroalimentación de los presupuestos de publicidad son necesarias para determinar y tomar medidas acerca de lo que se debe invertir o como se deben utilizar los presupuestos para tener resultados. La idea es tener control sobre lo que se desea obtener, sobre lo que se desea invertir, sobre lo que realmente se invierte y sobre lo que realmente se obtiene. Para el desarrollo de esta actividad existen muchas fórmulas las cuales son usados para medir todos estos datos y pronosticar cuales son los resultados relacionados con la sensibilidad que perciben los clientes luego de exponerlos a cierto material publicitario.

Los casos que se muestran indican que algunas veces la publicidad incita a que los consumidores sean cada vez más sensibles al precio, esto cuando la marca que paga por la

publicidad trabaja sobre una estrategia de precios bajos. En otros casos, la publicidad se centra en mostrar cuales son los atributos de la marca y cuáles son los beneficios añadidos o superiores que se reciben por pagar un poco más por un producto o servicio, es decir, buscan cada vez más que los consumidores sean insensibles al precio. Lo que se quiere demostrar es que si la publicidad que busca resaltar los atributos de los bienes o el valor agregado que estos tienen en comparación con su competencia es eficaz a la hora de insensibilizar al mercado, si realmente cumple con la función de agregar valor y elevar la disposición a pagar del mercado meta hacia el bien.

4. Palabras claves: *sensibilidad al precio, publicidad, decisión de compra, valor de marca, recordación de marca, elasticidad, consumo masivo.*

4.1. Keywords: *price sensitivity, advertising, purchase decision, brand value, brand recall, elasticity, mass consumption.*

5. MARCO TEORICO

Lo que se busca desarrollar con este proyecto de investigación, es encontrar la relación existente entre la publicidad y sus efectos en la sensibilidad al precio percibido por el Mercado (más específicamente por los consumidores). Como es sabido, la publicidad es un elemento supremamente importante para el desarrollo de campañas de mercadeo en el mundo, tanto para empresas como para organizaciones sin ánimo de lucro. La utilización de la publicidad generalmente busca generar recordación en el mercado, incentivar al consumo o mejorar el valor de marca percibido. Para todos estos aspectos existen variables que ayudan a medir la interferencia o impacto causado por la publicidad, y los encontraremos a continuación.

De acuerdo con Murphi y Rae (2012). Luego de realizada su investigación, se encontró que el 38% de los encuestados afirmó no haber consultado el precio del producto en cuestión (salsa de tomate), lo que se traduce en insensibilidad al precio. De igual forma, de acuerdo con el estudio, se encontró que en promedio, durante un período de promoción de productos, el 64% de los consumidores optará por comprar el producto con promoción, es allí donde entra a jugar la conciencia de compra y permea la sensibilidad al precio. Un dato interesante es que el 36% de los consumidores siguen utilizando sus marcas de elección sin importar el precio o la promoción que ofrece la competencia, esto demuestra que si existe una fidelidad por parte de los clientes y en cierta parte se vuelven insensibles el precio.

Es necesario recalcar que existe una diferencia respecto a la tendencia que tienen los consumidores, teniendo en cuenta el lugar donde se realiza la compra. Según el estudio, los consumidores tienden a revisar menos los precios de los productos cuando se encuentran en una tienda, de hecho, los únicos productos que son vulnerables a ser revisados son los que se encuentran en promoción. Como era de esperar, si la profundidad del recorte de precios es más alto (es decir, que el precio real sea más alto que el precio medio) los consumidores son más propensos a limitar su conjunto de elección. Esto refuerza la idea de que los consumidores son racionales, y no se dejan persuadir por meras exhibiciones si estas no son no están acompañadas de actividad promocional.

Según Murthi y Rao, su investigación arroja resultados en los que entre el 40% y 50% de las ocasiones, los consumidores determinan la marca para tomar su elección de compra, es decir, no tienen en cuenta el precio. Por otra parte, se encontró que gran cantidad de los consumidores solo se detienen a revisar los precios cuando los productos se encuentran en promoción, o su precio es resaltado en góndolas.

Para Ramirez y Goldsmith (2009), la sensibilidad al precio ocurre o desaparece teniendo en cuenta cuatro factores que son; participación permanente de productos, capacidad de innovación de los consumidores, la paridad marca percibida, y la lealtad a la marca de actitud. La participación permanente de productos se refiere al hecho de que los consumidores no pueden recordar los precios de todos los productos que se encuentran en el mercado, por tanto, no pueden definir si uno de los precios es más elevado o menor que los demás. La capacidad de innovación va mas relacionada con las necesidades de los clientes y los usos que les dan a los productos o servicios, ya que a medida que los consumidores desarrollan formas innovadoras de mejorar sus usos, cambia la disposición a pagar por dichos productos. La lealtad de marca es tomada ya que es un concepto consistente y sirve como base para el desarrollo de estudios similares. La paridad de marca se refiere al conocimiento que tienen los consumidores acerca de la categoría de productos y como este factor ayuda a definir factores que sensibilizan o desensibilizan la disposición a pagar de los mismos.

En conclusión, se encontró que uno de los factores más importantes para desarrollar insensibilidad al precio de nuestros productos para el mercado, es desarrollando estrategias que soporten la lealtad de marca. Como resultado, se encontró que la lealtad de marca es uno de los factores más importantes para el proceso de selección de productos por parte de los consumidores, y se aconseja que la lealtad de marca no deba de ser descuidada en ningún momento del ciclo de vida de la marca. De acuerdo con nuestro estudio, la lealtad de marca y el valor de marca deben de ser soportados por medio de inversión publicitaria, soportando nuestra idea de que la publicidad es un medio para desensibilizar al mercado.

Ahora bien, si tenemos en cuenta el criterio de Goldsmith, Flynn y Kim (2010), encontramos otro importante factor que afecta la sensibilidad al precio, el estatus social. Para su estudio

realizado en 409 estudiantes universitarios de Estados Unidos, se encontró que existen variables importantes que afectan directamente el estatus de la marca en la sociedad, y son; participación, la innovación, y la lealtad a la marca. En conclusión, se encontró que si existe una relación entre los factores anteriores y la sensibilidad al precio, el desarrollo de los anteriores factores son comunicados por medio de la publicidad y es allí donde entra la publicidad a soportar el precio de los productos, es allí donde entra a desensibilizar a los consumidores. De todas formas, los autores concluyen en que si bien es claro e importante el resultado obtenido, la muestra solo se cierra a cierto tipo de consumidores, e igualmente a la misma categoría de productos (productos electrónicos). Tomamos dichos resultados para soportar los hallazgos de nuestra investigación.

Ahora bien, ya para entrar a hablar sobre lo que los efectos de la publicidad en los consumidores, entraremos a hablar sobre la investigación realizada por Doraszelski y Markovich (2007), donde hablan sobre dos modelos relacionados con los efectos publicitarios en un mercado; el primero se relaciona con los efectos de la publicidad para influir en la buena voluntad de los consumidores, el segundo modelo habla sobre el porcentaje de consumidores que son consientes de la empresa o de la conciencia de la publicidad realizada. Para poder citar este estudio, es necesario omitir gran parte del mismo dada su extensión. Sin embargo, sus conclusiones apuntan a que existen economías de escala en la publicidad, que facilitan la inversión y la intensidad en comunicación a grandes empresas, esta intensidad publicitaria se convierte más que en un elemento de la mezcla de mercadeo, en una ventaja competitiva. La ventaja estratégica se basa en la naturaleza de la competencia del mercado de productos.

En conclusión, alguna regulación o prohibición publicitaria eliminaría cualquier tipo de ventaja competitiva en comunicación para la empresa y por tanto, sería mucho más costoso para ella el llegar a los consumidores. Las regulaciones publicitarias pueden ayudar a que una

empresa logre el liderazgo del mercado si se encuentra en condiciones asimétricas de costo/beneficio. Finalmente sus conclusiones afirman que la publicidad sí es un medio para desensibilizar el mercado y es por ello que en muchos países la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas es prohibida.

De acuerdo con Keller y Kehmann (2006). El *branding* se ha convertido en una prioridad en la última década, ya que las empresas han entendido que las marcas son uno de los activos intangibles que poseen, es por ello que la inversión en marca y generación de valor de marca es una realidad. De acuerdo con la conclusión de su documento, las inversiones y los esfuerzos en las marcas y el manejo de las marcas son muy superiores si las comparamos con otros departamentos en la mayoría de las empresas, de hecho, son mas grandes que los mismos esfuerzos en impactos financieros , legales y sociales de las marcas. Lo que se ha buscado en la última década es encontrar la forma de generar un mayor valor de marca, y se espera que para los próximos años (actualmente) la inversión en investigación de mercados y presupuestos de comunicación publicitaria permanezcan igual.

Para Álvarez y Vásquez (2005). De acuerdo con su investigación, existen factores que afectan la sensibilidad al precio de los individuos, y ellas están divididas principalmente en dos categorías; las variables relacionadas con el producto (precio, promociones, características de la categoría de producto y la calidad) y las variables relacionadas con el individuo (precio de referencia, percepción de perdidas o ganancias, cantidad adquirida de la categoría de producto en cada ocasión de compra, fidelidad, tiempo disponible para efectuar la compra y riesgo percibido). En su documento, concluyen que la sensibilidad al precio existe cuando existe para los consumidores un precio de referencia, es este quien define el nivel de sensibilidad del consumidor. Para ellos, la promoción de ventas es una herramienta que soporta la idea de

sensibilizar al precio, es una forma de aprovechar la sensibilidad al precio de los consumidores y generar la mayor utilidad de los mismos.

Para conocer sobre la creación de marca como estrategia generadora de valor, procedemos a citar a Delgado (2007). Para ella y para muchos otros autores, las marcas como activo intangible en una empresa es prácticamente una realidad indiscutible, y la generación de valor de la misma es lo que hace de la estrategia una ventaja competitiva. Para proceder a la medición de que realmente existe una ventaja competitiva se utilizan una serie de atributos y características financieras, que son; “1) Aceleran la velocidad con la cual se generan los flujos de caja (los más tardíos son menos preferidos porque los ajustes de riesgo y tiempo que llevan asociados reducen su valor). 2) Incrementan el importe de los flujos de caja a través de sus dos componentes (mayores ingresos y menores costes). 3) Reducen los riesgos asociados a la generación de futuros flujos de caja, pues reducen su volatilidad y vulnerabilidad. 4) Incrementan el valor residual o a largo plazo del negocio.

En su trabajo concluye en que las empresas deben de prestarle mucha más atención a sus marcas, es consiente de que por su naturaleza no reciben la misma importancia que otros recursos de las empresas, pero no por ello son menos importantes. De hecho, las marcas se convierten en ventajas competitivas que soportan muchas de las actividades estratégicas de la empresa y es por ello que pueden desarrollarse muchas estrategias para generar valor y mejorar las condiciones de precio. Finalmente nos gustaría citar una frase muy importante que encontramos en su documento – “Hoy por hoy la cuestión ya no es el valor económico de las marcas y su contribución al desempeño financiero de la empresa, sino a qué tipo de relaciones y cómo las marcas pueden contribuir para en ultima instancia maximizar dicho desempeño.”

De acuerdo con Bravo, Faraj y Martínez (2006). Existen factores de influencia que afectan el valor de marca, que entre ellos están; la inversión en publicidad, la influencia de la familia y la influencia de los amigos y conocidos. Se supone que estos elementos deben afectar ciertas características de la marca y por tanto afectan; la notoriedad de la marca, las asociaciones de la marca y la calidad percibida, que afectan directamente la calidad total de la marca. Todos estos elementos afectan directamente el valor de marca, que por otros estudios entendemos que afecta la sensibilidad al precio de los consumidores. Su tesis concluye en que los tres atributos ya mencionados afectan directamente el valor de marca percibido por jóvenes consumidores. El valor de marca determina el punto en el que el consumidor recuerda la marca (tanto en su mente como en su corazón), ser la opción con mayor valor de marca, significa que existe una superioridad en elección frente a las marcas competidoras, y por tanto, existe la posibilidad de que los consumidores elijan nuestra marca sobre las demás sin importar el precio. Aparentemente todo parte desde la inversión publicitaria.

Está claro que el proceso de seducir a los clientes de tal forma que estén dispuestos a pagar cualquier precio por nuestro producto o servicio, es un misterio que desvela a muchos empresarios. La idea de soportar esta premisa basándose en las inversiones publicitarias y/o valor de marca, se convierten en una oportunidad para que los interesados procedan a apostarle a la idea de que existen formas de convencer al mercado que nuestros productos tienen los precios justos sin importar el precio de la competencia. De acuerdo con nuestra investigación, y teniendo en cuenta las opiniones de los autores mencionados anteriormente, buscamos afirmar que si existe una relación directa entre la inversión en publicidad y la sensibilidad al precio, partiendo de la idea de que la publicidad aumenta el valor de marca percibido por el mercado, y es esta la

que ayuda a que los consumidores tengan cada vez más un menor nivel de sensibilidad al precio cuando se trata de nuestra marca.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CUANTITATIVO

6.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La sociedad actualmente está expuesta a millones de anuncios publicitarios, ya sea por radio, tv, prensa, materias pop o activaciones BTL; lo que trae como consecuencias que las compañías se ven afectadas positiva o negativamente, pues ahora las personas tienen mayor conociendo de los productos, servicios, calidad y competencia de una marca u otra. Ahora bien en proyecto de grado que se desea realizar es con el fin de determinar qué tan influyente puede ser la publicidad desde el momento de decisión de compra, hasta el hecho de afectar o no la disposición a pagar por un producto o servicio.

Lo que se busca es determinar si existe un patrón relacionado con los elementos que influyen en el mercado y en la marca, que puedan dar un somero pronóstico de los resultados que se obtendrían luego de desarrollada la campaña publicitaria, en este caso relacionados con la sensibilidad al precio que adquiere o pierde el mercado.

6.2.DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

6.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar:

- los efectos de la publicidad en la sensibilidad del consumidor al precio

- los efectos de la publicidad sobre el valor de marca
- los efectos del valor de marca en la sensibilidad del consumidor al precio

6.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar que variables o factores hacen más sensible respecto al precio al consumidor en el momento de la elección de producto.
- Realmente la publicidad influencia la elección de un producto o servicio.
- Quienes o quien determina la marca de un producto (quien lo compra, quien lo vende o quien lo consume).
- La marca es relevante o importante para establecer un precio que no genere sensibilidad al cliente.

6.3.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se realizaron tres tipos de encuestas, las cuales se encuentran en los anexos 1, 2y 3 respectivamente. Estas encuestas se realizaron con el fin de dar respuesta a preguntas como:

- ¿Qué variables o factores hacen más sensible respecto al precio al consumidor en el momento de la elección de producto?
- ¿La publicidad influencia la elección de un producto o servicio?
- ¿Quiénes o quien determina la marca de un producto (quien lo compra, quien lo vende o quien lo consume)?
- ¿Es relevante o importante la marca para establecer un precio que no genere sensibilidad al cliente?

6.4.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta lo que se planteó para la investigación, se pretende determinar el grado de importancia que tiene la publicidad en la sensibilidad del precio, es to con el fin de determinar si la alta inversión que las compañías realizar anualmente, es relevante, impactante y hasta qué punto les genera retornos esas inversiones, hasta qué punto es beneficioso hacer publicidad y que ganancias se obtienen ello.

6.5.ALCANCE DE LA INVESTIGACION

En primer lugar, la investigación no pretende disminuir o aumentar la sensibilidad al precio o el valor de marca percibidos por personas en la ciudad de Cali, ni tampoco emitir juicios sobre los criterios de decisión de los consumidores. Se trata de definir la eficiencia de la publicidad en la mitigación de la sensibilidad al precio y como esta crea valor de marca.

El estudio describirá el consumo de productos y servicio en la población de Santiago de Cali, Colombia, específicamente estudiantes y familias que realicen compras de diversos productos y servicios en la ciudad de Cali.

La investigación abarcara únicamente a las familias y estudiantes de la universidad de la universidad Icesi, pues se ha detectado que en ella hay estudiantes de todos los estratos socioeconómicos de la ciudad, lo cual permite conocer y determinar las tendencias de consumo y la influencia de la publicidad.

Para realizar la indagación se han encontrado limitación como lo son, la dificultad del alcance de la investigación ya que para determinar la sensibilidad del precio o el valor de marca en una ciudad se necesitaría realizar una evaluación profunda en cada estrato socioeconómico, lo cual

no es posible debido a los costos; también se encuentra que el periodo de tiempo de recolección y análisis de resultados es muy poco para realizar una investigación amplia.

6.6.HIPOTESIS

- La sensibilidad del precio esta relacionada directamente con el impacto de la publicidad
- El valor de marca esta se construye con la publicidad
- el valor de marce disminuye la sensibilidad del precio.

6.7.CONCEPCION Y ELECCION DEL DISEÑO DE INVESTIGACION

El estudio a realizar será descriptivo, ya que existe información base que permite tener una contextualización del estudio; el estudio consistirá en realizar encuestas que permitan la obtención de información detallada respecto al consumo de productos, fidelidad y publicidad, para describir las variables con precisión.

6.8.SELECCION DE LA MUESTRA

Los sujetos de estudio son un porcentaje de los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali. La investigación se realizó con un muestra de doscientas setenta y dos personas, de todos los estratos, incluyendo zona rural, además se consideraron amas de casa, estudiantes, empleados, propietarios de empresa, entre otros.

Para la realización de las encuestas se hizo una aplicación por medio de google, lo cual permitió agilizar la recolección, digitalización y obtención de resultados. La lista de encuestados se generó por medio de redes sociales como twitter, Facebook. , se enviaron 3 tipos de encuitas aleatorias a los diferentes estudiantes. Adicionalmente se realizó una inmersión en campo para

obtener encuestas a estratos bajos, ya que una red social limita la investigación al círculo social de quien envié las encuestas.

6.9. RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se implementó la aplicación de encuestas de google, junto con la ayuda de redes sociales, colaboración del sistema de ventas de la empresa Distribuidora Guival para acceder a zonas aisladas de la ciudad, así como inmersión a diferentes barrios de la ciudad.

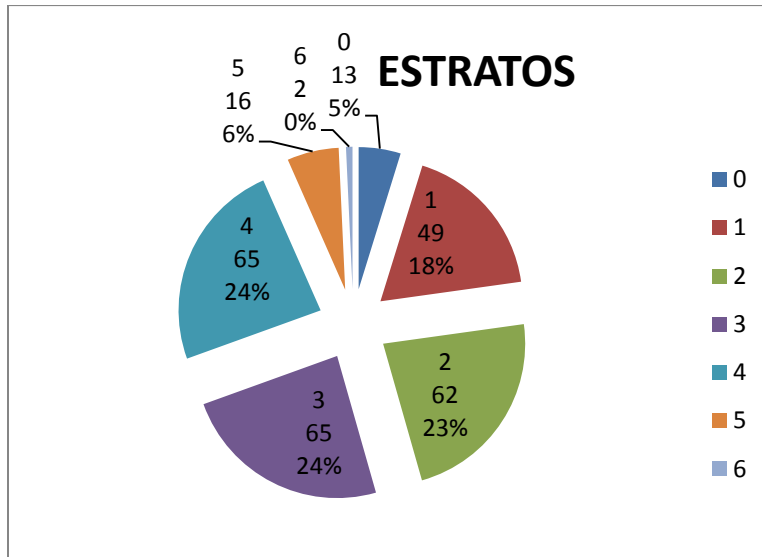
7. ANALISIS DE DATOS

Los datos encontrados se analizaran desde lo más general a lo más particular para determinar de forma más concisa las conclusiones y dar a conocer el rango restudiado.

7.1.DATOS GENERALES

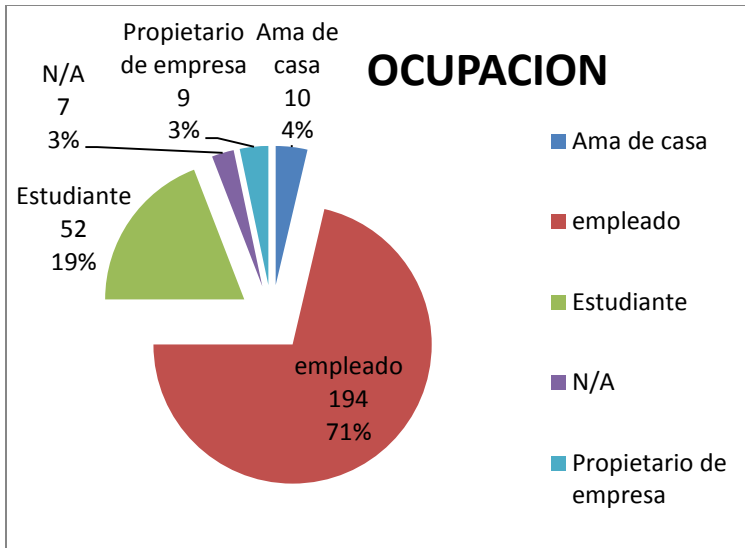
7.1.1. ESTRATOS

En la investigación se consideraron los estratos 0 a 6 de la ciudad de Cali

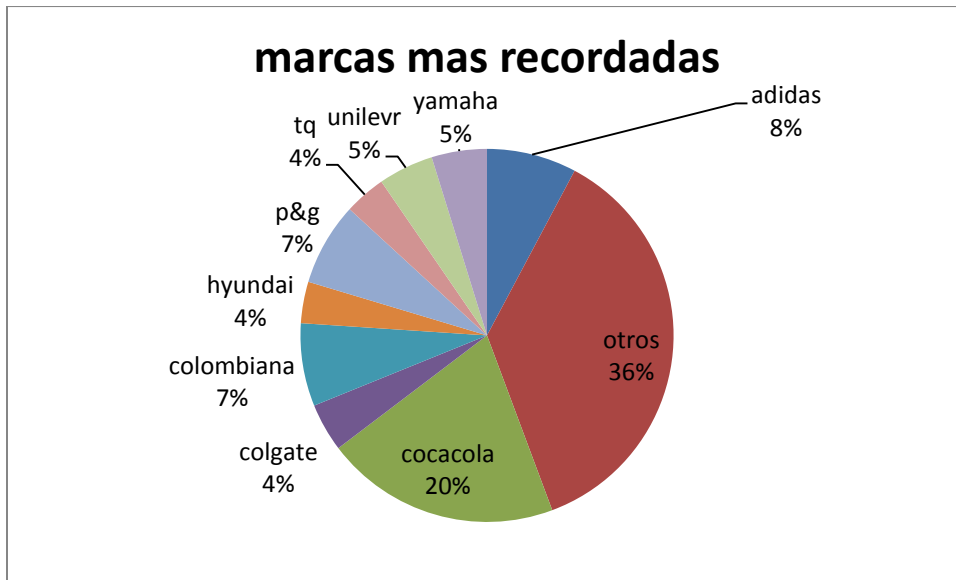


De una muestra total de 272 encuestados aleatoriamente, se encontró que el 71% correspondía a los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad, tan solo el 6 % corresponde a estratos 5 y 6.

7.1.2. OCUPACION



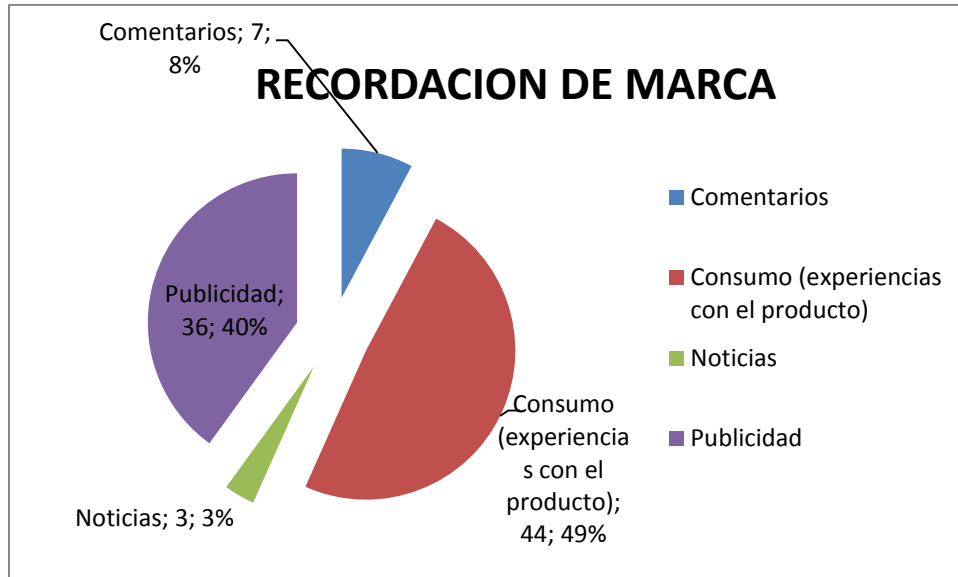
7.1.3. MARCAS MAS RECORDADAS



En el momento de la recordación de marcas en general se encontró que el 20% de los encuestados es decir 55 personas tienen como marca predilecta a COCA-COLA, el 36% recuerdan otras como alquería, Apple, Sony, corona, entre otros común porcentaje individual de 0.59% aproximadamente. Es decir, la marca más recordada para la muestra de los caleños es COCA-COLA.

7.2. Análisis Encuesta 1 (anexo 1)

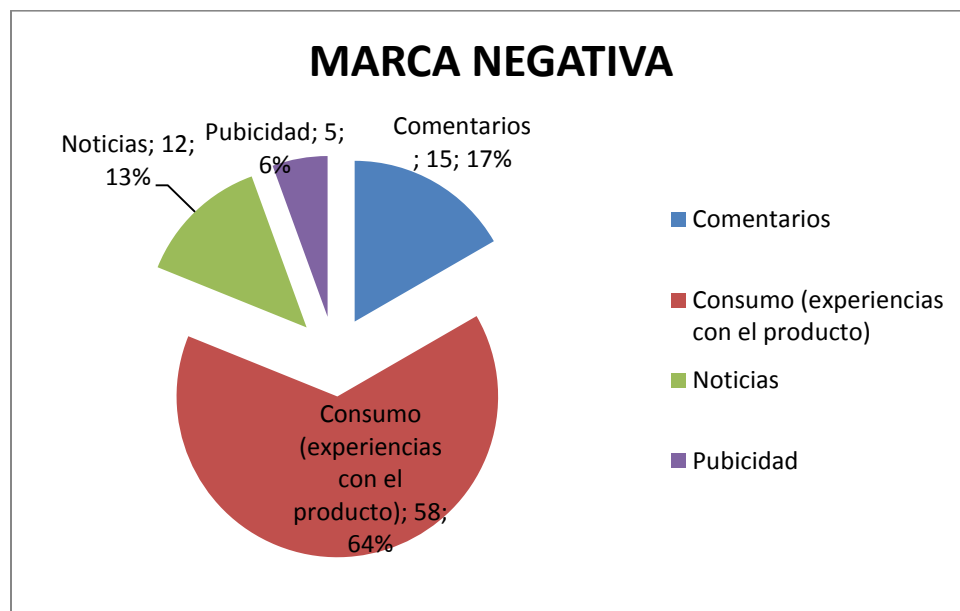
7.2.1. RECORDACIÓN POSITIVA DE MARCA



En el momento de evaluar la recordación de marca se realizaron preguntas como, cual es la marca que más recuerda y porque, de esto se obtuvo que las personas recuerden la marca en su mayor parte por el consumo o experiencia

El consumo es uno de los importantes ítems para crear valor de marca, ya que es muy importante para las personas detectar por sus propios medios si el producto es bueno, de la calidad que ellos necesitan y para lo que ellos lo necesitan. En segundo lugar y con gran importancia esta la publicidad con un 40% como generador de valor de marca.

7.2.2. RECORDACIÓN NEGATIVA DE MARCA

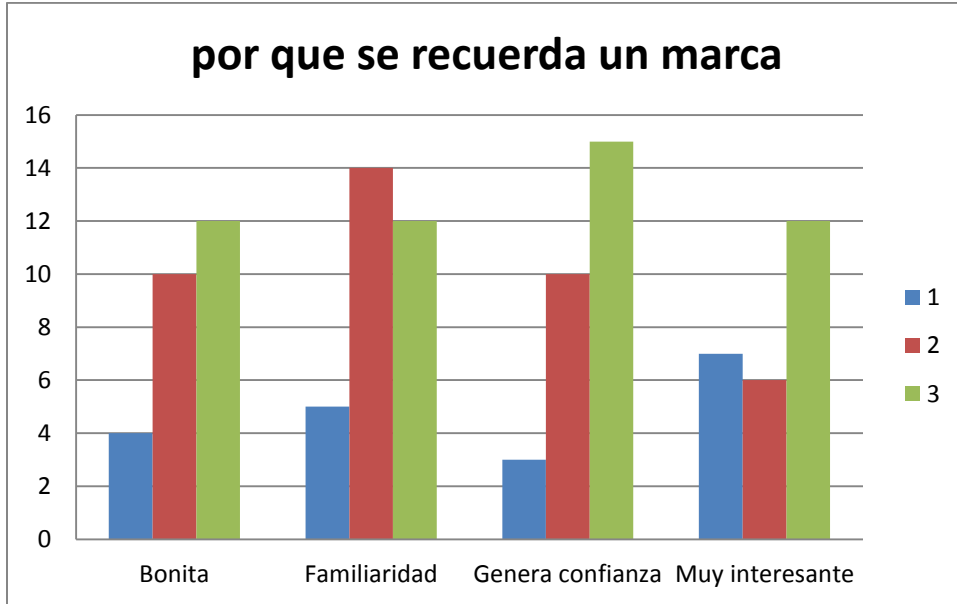


De igual manera indago cual era la causa de que una marca fuese considerada como mala y esto nos llevó a resultados netamente de consumo, las personas consideran que una marca, producto o servicio es malo porque lo han consumido y no cumple o suplir las necesidades por las que se compró el producto. Lo importante o relevante en nuestro estudio es la que publicidad no es un destructor de marca, pues para los consumidores esta no da la suficiente información del caso.

7.2.3. ASPECTOS QUE HACEN RECORDAR UNA MARCA

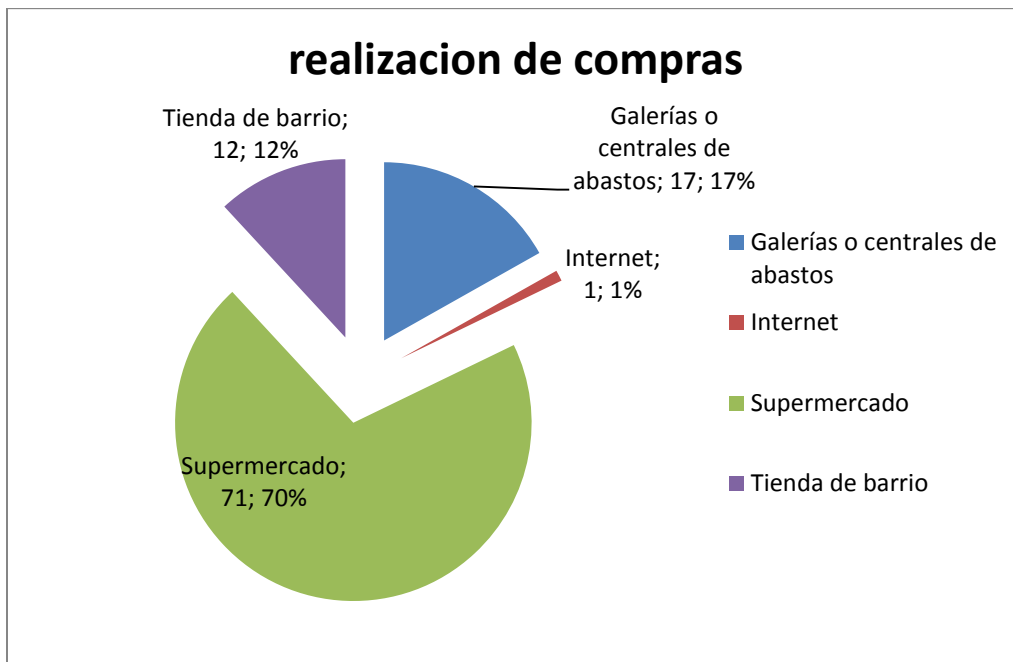
En los estratos 1, 2 y 3 se obtuvo que la recordación para el estrato 3, depende de la generación de confianza que esta le genere al consumidor seguida las demás que están en igual medida; por el contrario para el estrato 2 es muy importante la familiaridad con el producto en su publicidad, en su empaque, precio y demás, pues ellos consideran que si hay una publicidad con alguien muy lejano a ellos, como actores extranjeros es algo que no va con ellos por último

está el estrato 1 quienes consideran que debe ser interesante la publicidad y el producto llamativo en color, forma y demás.



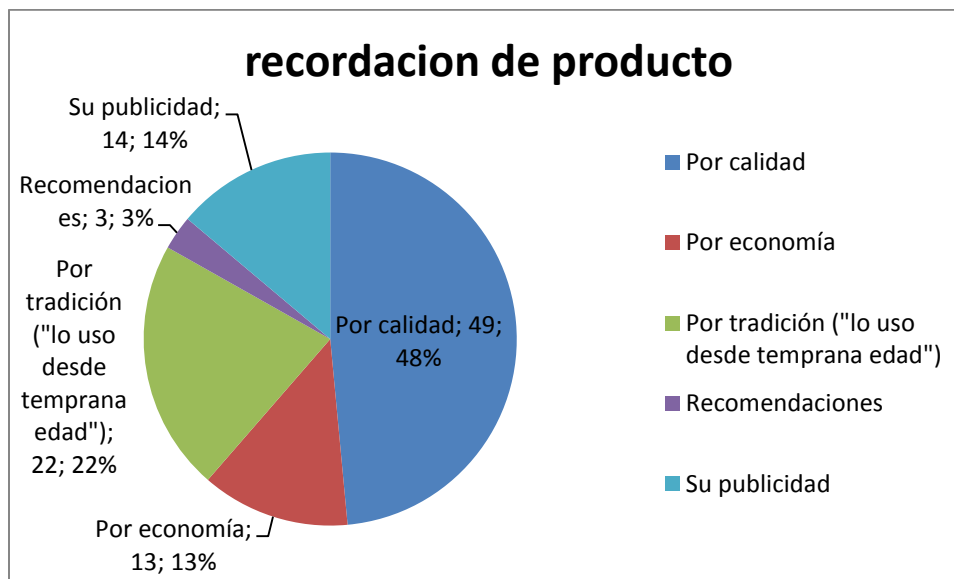
7.3. Encuesta 2 (anexo 2)

7.3.1. REALIZACION DE COMPRAS



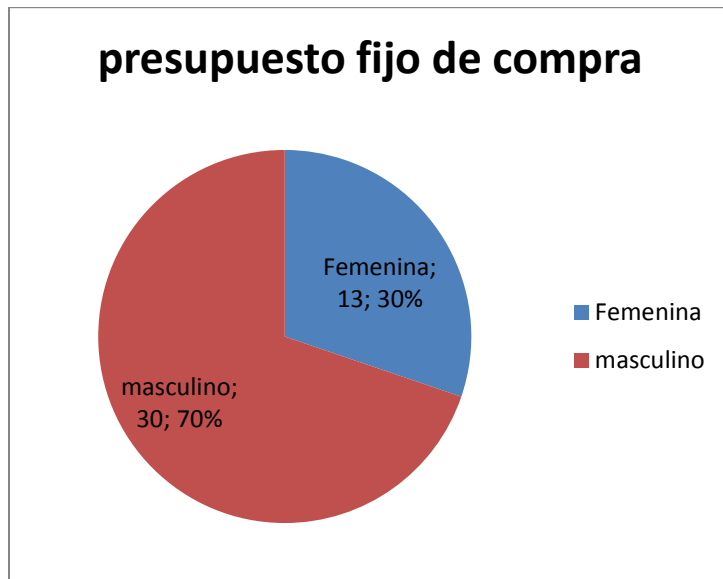
Independiente del estrato socioeconómico el 70% de las personas encuestada en la segunda encuesta realizan sus compras en supermercados y considerando el auge que estos tienen se podría afirmar que más de 50% de los ciudadanos de Santiago de Cali, realizan sus compras en supermercados. Por el contrario y teniendo en cuenta que más de 60% de la población caleña tiene acceso a internet tan solo el 1% de las personas encuestadas realizan compras virtuales es de una persona por 100 personas.

7.3.2. RECORDACION DE PRODUCTO



Los productos son recordados por calidad en un 48%, esto asociado con los resultados anteriores coincide netamente, ya que las personas recuerdan la marca o tienen valor de ella por consumo, por detectar su calidad, textura, cumplimiento de necesidades. En segundo lugar está por tradición, con un 22%, esto se debe a que las personas recuerdan aquellas marcas que consumían sus padres, abuelos, tíos y demás, en cuenta a productos de canasta familiar o cuidado personal.

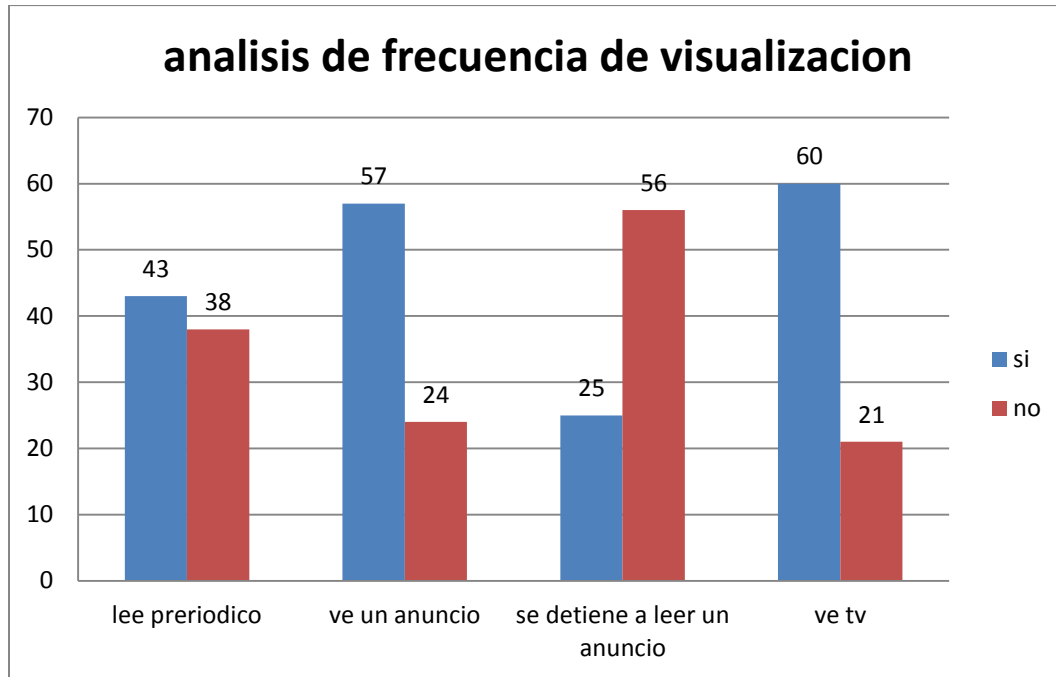
7.3.3. SE TIENE UN PRESUPUESTO FIJO DE COMPRA PARA PRODUCTOS O SERVICIOS



Como encuestadores es realmente asombroso encontrar que los hombres son más metódicos que las mujeres en cuanto a un presupuesto fijo de dinero para comprar diferentes productos, desde la canasta familiar, hasta productos de lujo. Esto contrastado con los comentarios obtenidos de los encuestados, se relaciona ya que las mujeres tienen mayor conocimiento del cambio de precio de los productos que los hombres.

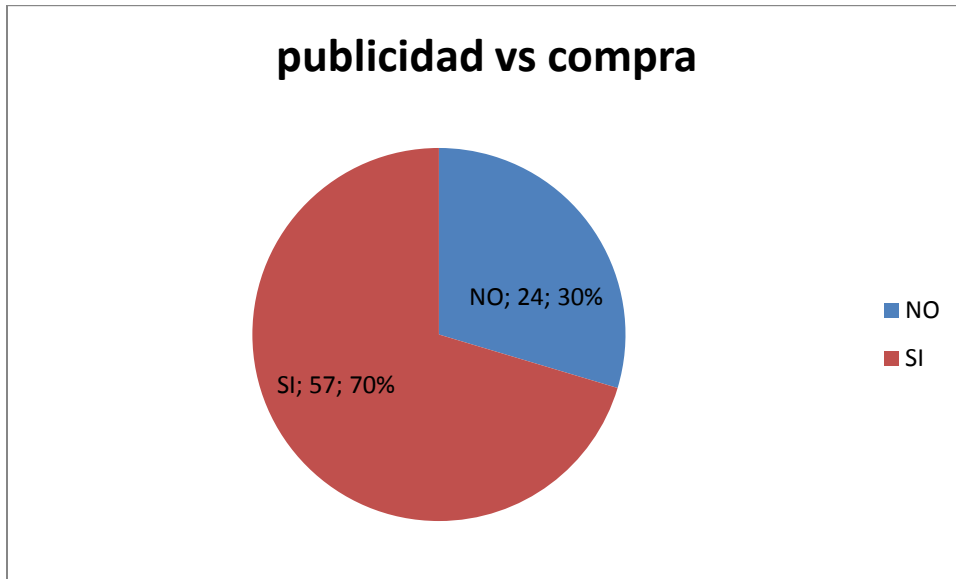
7.4. Encuesta 3 (anexo 3)

7.4.1. FRECUENCIA DE VISULACIONACION DE LA PUBLICIDAD.



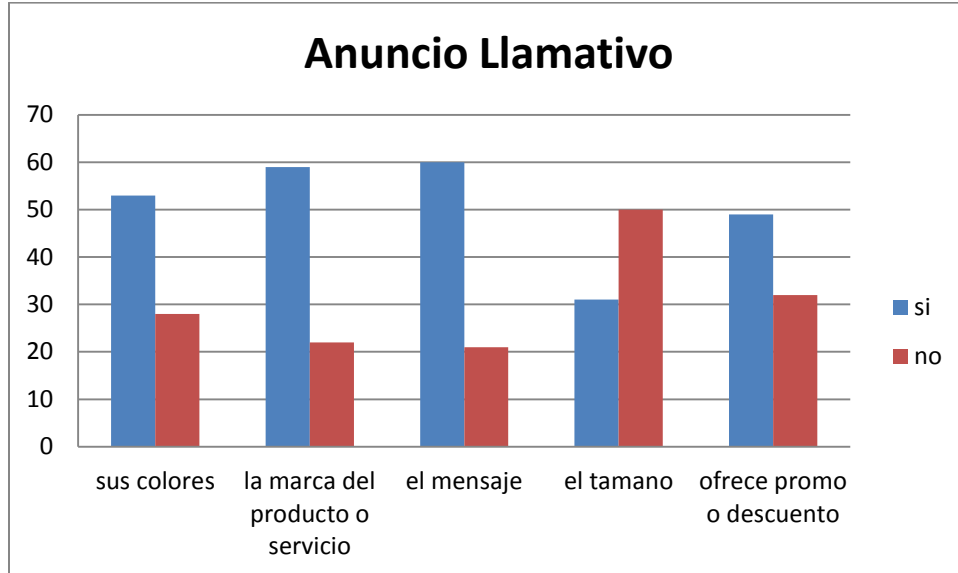
Lo que encontramos con la anterior gráfica, es que la tendencia que existe una tendencia a que la publicidad no es altamente apreciada, de hecho, las personas consideran que la publicidad es un tipo de contaminación, sea visual, auditiva o audiovisual. De todas formas la publicidad se muestra en mayor medida gracias a la televisión y algunos medios escritos. La oportunidad está en desarrollar publicidad que sea de alto agrado para el consumidor, y que este realmente se detenga a observarla. Promociones y ofertas son apreciables para el consumidor, pero no siempre afectan el valor de marca percibido, otras herramientas publicitarias como patrocinios o *product placement*, estos elementos elevan el valor de marca y de acuerdo con nuestra investigación, se puede mitigar la sensibilidad al precio de los consumidores.

7.4.2. RELACION EXISTENTE ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA DECISION DE COMPRA



Los resultados nos indican que son los consumidores altamente consientes de los efectos de la publicidad en su decisión de compra. Sin embargo, estos resultados no demuestran que participa como factor para disminuir la sensibilidad, sencillamente expresa que afecta en la recordación de la marca en las mentes de los consumidores. Lo que se espera es que la publicidad no solamente ayude a que las marcas permanezcan en la mente de los consumidores, sino que también ayude a que esta se adhiera a sus corazones.

7.4.3. QUE HACE LLAMATIVA LA PUBLICIDAD



Para nuestro estudio los resultados fueron los anteriores, sin embargo, cabe la posibilidad de que las características cambien según las características del segmento. De esta encuesta cabe rescatar que la forma en la que se desarrolla y dirige el anuncio si tiene importancia respecto al mensaje que descodifica el receptor. Es decir, no por el simple hecho de invertir en publicidad significa que los resultados van a ser los esperados, como podemos apreciar, existen tendencias a que algunos factores de los anuncios son más importantes que otros, por lo que es importante reconocer las características del segmento y desarrollar la estrategia de acuerdo a sus gustos y preferencias.

8. CONCLUSIONES

- Es importante saber que las personas se guían mas por experiencias propias, consumo, aplicación i demás que ellos realicen con los productos o servicios.
- La publicidad es un creador de recordación de marca y por ende de valor de la misma.

- La sensibilidad al precio está ligada con el primer consumo que se realice de un producto o servicio, seguido de la publicidad, ya que este es uno de los principales determinantes de la compra.
- “la base de la pirámide” compra calidad, marca en vez de precio.
- La publicidad si participa en el proceso de desarrollo de valor de marca percibido, aunque el anuncio debe estar conformado de forma correcta y la estrategia debe apuntar a mejorarlo. Si el anuncio desarrollado tiene otra finalidad (como comunicar promociones u ofertas) no mejorará automáticamente el valor de marca.
- El valor de marca hace parte de varios factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor, y es uno de los elementos más importantes que participan en el proceso de desensibilización al precio para el mercado.
- La publicidad dirigida de forma correcta (estratégicamente enfocada en mejorar el valor de marca percibido) puede mitigar la sensibilidad al precio de los consumidores. Claro está, que este tipo de estrategias no funcionan ni para todos los mercados, ni para todos los productos. Además, la publicidad no es el único factor que interviene en dicho proceso.

9. APLICACIONES AL MERCADO

- Es importante en el momento de crear valor de marca y disminuir la sensibilidad el producto o servicio, estar seguros de que este supla o cumpla con las necesidades planteadas en la publicidad y hacer demostraciones, degustación u obsequios que le permitan al cliente consumir el producto y determinar su buena calidad.
- La publicidad dirigida de forma correcta para este caso (estratégicamente enfocada en mejorar el valor de marca percibido) puede mitigar la sensibilidad al precio de los consumidores.
- En Colombia la base de la pirámide busca calidad y no precio, es algo importante en el momento de lanzar o crear un nuevo producto para ellos.

10. ANEXOS

10.1. ANEXO1 ENCUESTA 1

Encuesta 1

Edad: _____

Género: _____

Ocupación: _____

Estrato: _____

La siguiente encuesta es con fines académicos, se pretende conocer las opiniones de las personas para la elección de un producto o servicio teniendo en cuenta el precio y la publicidad del mismo.

1. Con frecuencia usted:
 - a. Lee periódico o revista. Si no
 - b. Ve anuncios publicitarios en la calle si no
 - c. Se detiene a ver un volante
 - d. Ve tv
2. Un anuncio le llama la atención por:
 - a. Sus colores
 - b. La marca del producto o servicio
 - c. El mensaje
 - d. El tamaño
 - e. Tiene promociones o descuentos
3. Con que asocia usted la publicidad
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Sabor
 - d. Forma
 - e. Textura
 - f. Clase
4. Con que frecuencia se detiene a ver el precio de un producto
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Pocas veces
 - d. Nunca

5. Cree usted que la publicidad le ayuda a decidir sobre que marca comprar

- a. Si
- b. No

10.2. ANEXO 2 ENCUESTA 2

Encuesta 2

Edad: _____

Género: _____

Ocupación: _____

Estrato: _____

La siguiente encuesta es con fines académicos, se pretende conocer las opiniones de las personas para la elección de un producto o servicio teniendo en cuenta el precio y la publicidad del mismo.

- Usted realiza la mayor parte de las compras de los productos que consume?
 - Tienda
 - Supermercado
 - Internet
 - Galería

- Tiene un presupuesto fijo para cada producto o servicio?
 - Si

- No
- Las marcas que más usa o recuerda son por:
 - Publicidad.
 - Recomendación.
 - Siempre se han usado desde que ere pequeño
 - Por economía.
 - Por calidad.
- Cuál es la marca que más recuerda_____, porque?
 - Publicidad
 - Por consumo
 - Por recomendación
 - Tradición

10.3. ANEXO 3 ENCUESTA 3

Encuesta 3

Edad:_____

Género:_____

Ocupación:_____

Estrato:_____

La siguiente encuesta es con fines académicos, se pretende conocer las opiniones de las personas para la elección de un producto o servicio teniendo en cuenta el precio y la publicidad del mismo.

1. Cuál es el producto o marca que más recuerda por excelente? _____
2. Porque tiene esa impresión del producto? Selecciones las necesarias
 - a. Publicidad
 - b. Consumo
 - c. Noticias
 - d. Comentarios
3. Cuál es el producto o marca que más recuerda por ser mala? _____
4. Porque tiene esa impresión del producto? Selecciones las necesarias
 - a. Publicidad
 - b. Consumo
 - c. Noticias
 - d. Comentarios
5. Cuál es la publicidad que más recuerda?_____ porque?
 - a. Bonita
 - b. Colorida
 - c. Muy interesante
 - d. Genera confianza
 - e. Familiaridad.

11. BIBLIOGRAFIA

Murphi, B.P.S. Rao. R. (2012). *Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice*. Journal of Retailing 88 (1, 2012) 34–46.

Ramirez, E. Goldsmith, R. (2009). *Some antecedents of price sensitivity*. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 17, no. 3 (summer 2009), pp. 199–213.

Goldsmith, R. Lynn, L. Kim, D. (2010). *Status consumption and price sensitivity*. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 18, no. 4 (fall 2010), pp. 323–338.

Doraszelski, D. Markovich, S. (2007). *Advertising Dynamics and Competitive Advantage*. The RAND Journal of Economics, Vol. 38, No. 3 (Autumn, 2007), pp. 557-592.

Keller, K. Lehmann, D. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science Vol. 25, No. 6, November-December 2006, pp. 740-759 ISSN 0732-2391 EISSN1526-548X1061250610740.

Álvarez, B. Vásquez, R. (2005). *Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 24, 2005, 057-082.

Delgado, M^a. E. (2007). *La creación de marca como estrategia generadora de valor*. *Mediterráneo económico*, ISSN 1698-3726, N^o. 11, 2007 (Ejemplar dedicado a: Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor / coord. por María Jesús Yagüe Guillén Árbol académico), págs. 433-446.

Bravo, R. Faraj, E. Martínez, E. (2006). *La influencia de las fuentes de información externas en*

el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. Cuadernos de estudios empresariales, ISSN 1131-6985, N° 16, 2006 , págs. 9-32.

Netemeyer, R. et. (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. Journal of Business Research 57 (2004) 209–224

Yoo, B. Donthu, N. Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science 2000; 28; 195

