

**INFLUENCIA DE LA RECORDACIÓN PUBLICITARIA EN LA ELECCIÓN DE LA
CREMA DENTAL**

**SANDRA MARCELA ÁLVAREZ PUENTES
MARÍA CRISTINA MEJÍA LEÓN**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
2012**

**INFLUENCIA DE LA RECORDACIÓN PUBLICITARIA EN LA ELECCIÓN DE LA
CREMA DENTAL**

**SANDRA MARCELA ÁLVAREZ PUENTES
MARÍA CRISTINA MEJÍA LEÓN**

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de
Mercadeo Estratégico.**

Director de Trabajo: Yibeth Mantilla

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

BOGOTÁ, AGOSTO DE 2012

A Dios por ser nuestro guía y por darnos la fortaleza para no desistir en este camino. A nuestras familias por su apoyo incondicional para alcanzar esta nueva meta de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. MARCO REFERENCIAL	24-29
2. DISEÑO CUASIEXPERIMENTAL	30-31
3. ENFOQUE CUANTITATIVO	31
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL ENFOQUE CUANTITATIVO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2. FASES DEL PROCESO CUANTITATIVO	32
4. ENFOQUE CUALITATIVO	33
4.1. CARACTERÍSTICAS DEL ENFOQUE CUALITATIVO DE INVESTIGACIÓN	33-34
5. DISEÑOS CUASIEXPERIMENTALES	35-36
6. INSTRUMENTO	36
6.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)	36
6.1.1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y/O CLASIFICACIÓN	36-38

6.2.	DESCRIPCION INSTRUMENTO (ENCUESTA GENERAL)	38
6.3.	EVALUACIÓN DEL JURADO	39
7.	ENCUESTA GENERAL	40-43
8.	INSTRUMENTO GRUPO EXPERIMENTAL	43
9.	INSTRUMENTO GRUPO CONTROL	44
10.	ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA GENERAL	46-50
11.	ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS A TRAVÉS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS AL GRUPO EXPERIMENTAL Y GRUPO CONTROL	50-51
12.	CONCLUSIONES TRABAJO DE CAMPO	52
13.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA GENERAL	53-58
14.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA GRUPO EXPERIMENTAL	58-60
15.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA GRUPO CONTROL	61-66
	BIBLIOGRAFIA	67

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA No.1 Resumen de inversión general en medios noviembre 2010 Miles de pesos (\$)	12
TABLA No. 2 Inversión en publicidad empresas de cremas dentales 2009	20
TABLA No. 3 Comparación de los conceptos del proceso de percepción de los autores Marcelo Royo Vela y Enrique Ortega.	26
TABLA No. 4 Autores que hablan acerca de los modelos publicitarios basados en el aprendizaje.	28
TABLA No. 5 Denominación y medios publicitarios	29

LISTA DE FIGURAS

FIGURA No. 1 Internet en Colombia	13
FIGURA No. 2 Fortident y su estrategia de marketing virtual	13
FIGURA No. 3 Colgate y su estrategia de marketing virtual	14
FIGURA No. 4 Colgate la marca más recordada en Colombia	16
FIGURA No. 5 Comparación de los top of mind que lideran cada una de las categorías	17
FIGURA No. 6 Top of mind de Colgate con respecto a otras marcas dentales	18
FIGURA No. 7 Colgate continúa en primer lugar en el 2011	19
FIGURA No. 8 Proceso de medición de los dos grupos (Experimental y control).	23

INTRODUCCIÓN

A partir de la revisión bibliográfica realizada se deduce que el ser humano es dinámico, ya que su comportamiento está determinado por sus sentimientos, pensamientos y medio social en el que vive los cuales son cambiantes; a la vez cada individuo selecciona, compara e interpreta la información que lo rodea para así satisfacer sus necesidades. Uno de los factores externos que puede cambiar el comportamiento de los individuos es la información publicitaria la cual influye en la decisión de compra, dicha información debe tener en cuenta que los consumidores descifran los mensajes de manera distinta, por lo cual es necesario que la publicidad analice las motivaciones relevantes que llevan al consumidor al adquirir un producto.

Según William Wells: “El objetivo de la Publicidad es persuadir al consumidor para que haga algo, por lo general comprar un producto. Si la publicidad consiste en atraer y comunicarse con la audiencia de forma que se produzca este resultado, los anunciantes deben primero entender a la audiencia. Deben informarse sobre las formas de pensar de los consumidores, los factores que los motivan y el entorno en que viven. Además, la publicidad debe ser atractiva para una audiencia de consumidores compleja que se ve afectada por muchos factores. Los anunciantes deben apoyarse en otras áreas de este campo como la psicología, la antropología y la sociología para aprender todo lo que necesitan saber acerca de la gente”¹.

Por esta razón las empresas realizan y/o contratan firmas de investigación de mercados que les permiten ir más allá de conocer que hace el consumidor, para adentrarse en sus emociones, en lo que el consciente de las personas no es capaz de expresar. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación realizada a los consumidores y aclarando los interrogantes acerca de sus preferencias, gustos y percepciones, los anunciantes crean las estrategias destinadas hacia el consumidor modificando su comportamiento en beneficio propio, utilizando medios masivos de comunicación como: televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior, y a través de medios no tradicionales que buscan llegar directamente al consumidor sorprendiéndolo de diferentes maneras como: la

¹(Wells, John, & Sandra, 1996)

Internet, medios electrónicos e informáticos, publicidad en el lugar de venta, eventos, relaciones públicas y publicidad directa en el domicilio y/o en el lugar de trabajo.

“Hoy, para impresionar al cliente e influenciar las decisiones de compra, hay que buscar la manera de que el consumidor esté en contacto con la marca más allá de los medios tradicionales. La fórmula es mezclar la publicidad en medios masivos, como impresos, televisión y radio, con estrategias de comunicación y activación de marca que lo impacten en su vida diaria y en lugares como supermercados, bares, restaurantes, teatros, etc. Mientras en la década del 90, el 80% del presupuesto de mercadeo se dedicaba a los medios masivos y el 20% restante a los medios alternativos, hoy esa relación es 50-50. En el argot de mercadeo, los medios masivos se conocen como ATL (above the line), es decir, por encima de la línea y los no tradicionales como BTL (below the line) o por debajo de la línea”².

Por ello, las empresas en la actualidad han encontrado en la combinación de los medios masivos de comunicación y los no tradicionales un valor agregado que permite diferenciar los atributos de los productos en un mar de artículos similares, además estas empresas cuentan con instrumentos de investigación que les informan cual de los medios de publicidad es el indicado para desarrollar su estrategia. Uno de los más consultados por las empresas en Colombia son las investigaciones realizadas por IBOPE empresa que ofrece una amplia gama de estudios, servicios y productos de información que permite tomar decisiones sobre programación en televisión y otros medios, y en general ayudan al intercambio comercial entre anunciantes y medios.

Esta información es obtenida a través del Panel de Hogares People Meter y apoyada por softwares especializados que permiten la consulta de Ratings minuto a minuto, audiencia, permanencia, encendido; informes de programación y programas; determinación de pérdidas y ganancias de audiencia; flujo de audiencias, alcance y frecuencia y curvas de audiencia por minuto. (www.ibope.com.co, 2012)

Con relación a la inversión en el sector de medios se observa que la televisión nacional tiene una mayor participación, como se presenta en la tabla No.1.

²(Revista de economía y negocios - Dinero.com, 2007)

TABLA No.1 Resumen de inversión general en medios diciembre 2011

Medios	Periodo	Acumulado 2011	% Periodo	% Acumulado
TELEVISION NACIONAL	373.656.073	3.936.841.971	35%	37%
RADIO	233.426.594	2.465.332.172	22%	23%
PRENSA	180.354.008	1.548.913.156	17%	15%
TV SUSCRIPCION	160.228.916	1.453.495.232	15%	14%
TELEVISION REGIONAL	59.394.943	664.663.666	6%	6%
REVISTA	40.254.114	377.666.441	4%	4%
PUBLICIDAD EXTERIOR	13.997.962	164.006.612	1%	2%
TOTAL	1.061.312.610	10.610.919.250	100%	100%

Miles de pesos

Fuente: www.ibope.com.co

La tabla anterior muestra que la mayor inversión en medios se encuentra en la televisión nacional, que representa un 37%, siguiéndole la radio con un 23%, mientras que los demás medios muestran un porcentaje bajo con respecto a los mencionados.

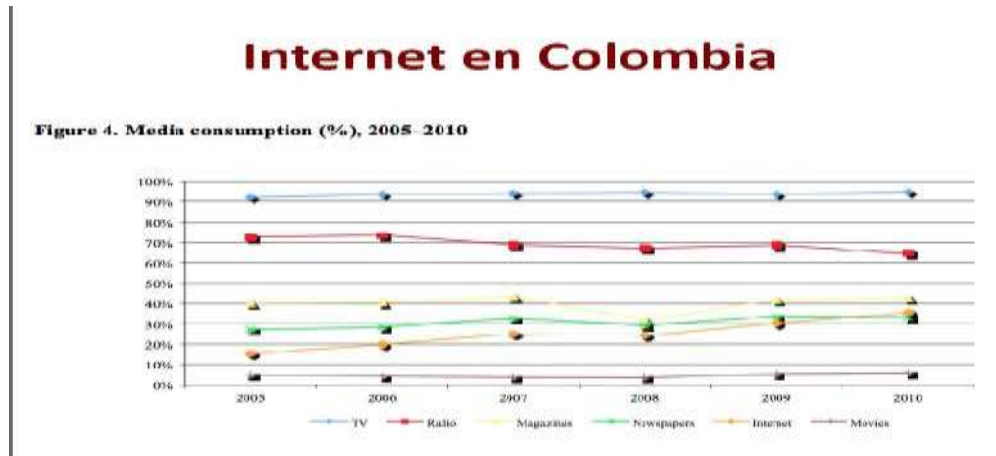
La televisión nacional brinda información y experiencias de vida ya que ofrece variedad en sus contenidos y genera expectativas, convirtiéndose no solo en un acompañante sino en un distractor para la población colombiana y que además exige cierto nivel de atención, por lo que la publicidad tiene mayor posibilidad de generar un impacto y una respuesta.

Por el contrario la radio es un medio que permite la realización de varias actividades a la vez como: manejar, trabajar o hablar con otras personas, lo que no requiere de tanta atención y por consiguiente genera un bajo nivel de recordación publicitaria.

La Internet es uno de los nuevos medios para la comunicación social y el mercadeo, ya que es muy consultado por su bajo costo y permite al usuario

encontrar específicamente lo que busca, siendo esta una nueva estrategia de publicidad conocida como marketing virtual, que empieza a utilizarse en el grupo de las cremas dentales.

FIGURA No. 1 Internet en Colombia



En el caso de empresas como Quala muestran una explicación concreta de su empresa haciendo referencia de sus productos donde el interesado puede encontrar cierta información en este caso para la crema dental Fortident, para observar sus propagandas se puede entrar a otras páginas Web que ofrecen en esta opción.

FIGURA No. 2 Fortident y su estrategia de marketing virtual



Fuente: www.quala.com.co

Por su parte Colgate ha creado su propia página web para Colombia www.colgate.com.co donde cualquier interesado puede encontrar una información muy completa de su producto, beneficios, historietas publicitarias, juegos, concursos como estrategias de mercadeo para atraer a toda clase de públicos, como se aprecia en la figura No 3.

FIGURA No 3. Colgate y su estrategia de marketing virtual



Fuente: www.colgate.com.co

La gráfica en mención muestra las múltiples estrategias de mercadeo, que Colgate ha creado para llegar a diferentes consumidores a través de los medios de comunicación como la internet.

Teniendo en cuenta que tanto los medios masivos de comunicación como los medios no tradicionales tienen un impacto en el comportamiento de compra del consumidor y en ellos son utilizadas diversas estrategias de comunicación publicitaria; el interés en la elaboración de la presente investigación es analizar “de qué manera la publicidad influye y motiva al consumidor a adquirir un producto”, donde se eligió una categoría y un grupo objetivo específico que delimitó el estudio, siendo el producto escogido la crema dental y el grupo objeto de estudio personas con un rango de edad entre 27 a 32 años, que se encarguen de las compras de productos de aseo personal y que residan en la ciudad de Bogotá. En

la realización de esta investigación se utilizó un instrumento de medición (encuestas), donde se establece los estímulos publicitarios que tienen mayor influencia en el proceso de compra de crema dental.

“El panorama para el impulso de las cremas dentales se viene transformando por la agresividad en la competencia de las diferentes categorías. Y las marcas buscan ganar top of mind, que es sinónimo de sobresalir en ellas. El top of mind o recordación espontánea de marcas es el primer camino hacia el éxito: lograr que la marca se destaque frente a su competencia y sobresalga, facilita una mayor relación entre el mensaje y el consumidor y un proceso de compra”³.

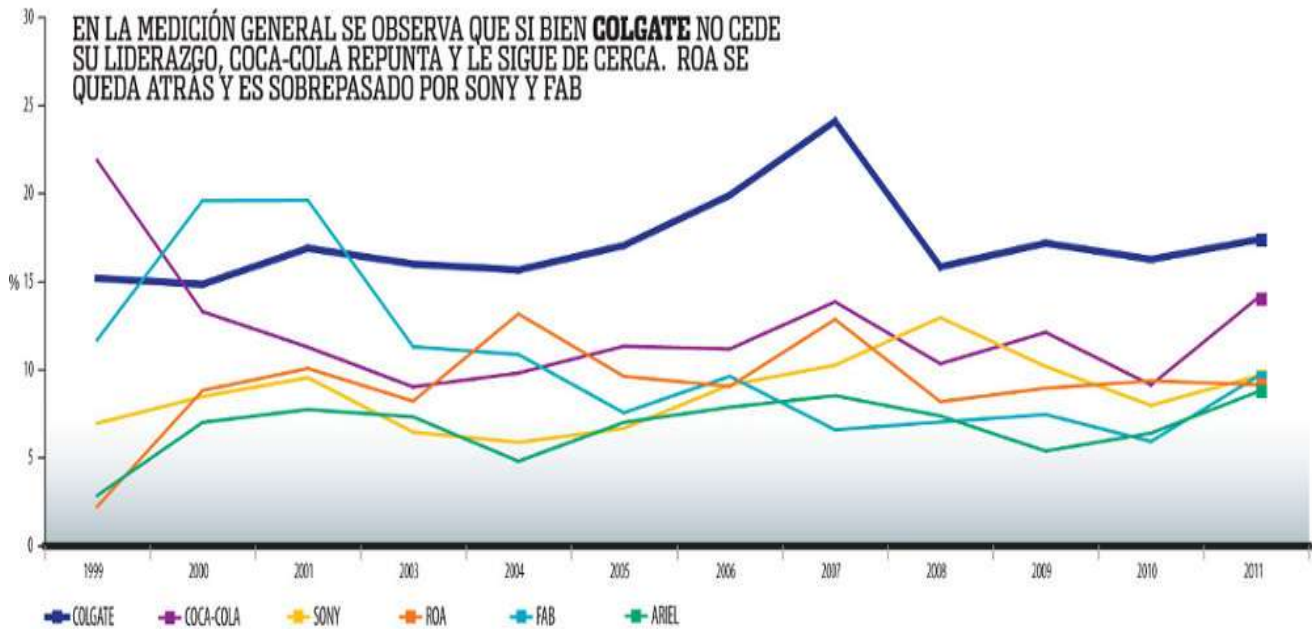
Según la bibliografía consultada se establece que el Top of mind de las marcas se refiere al primer producto o servicio que menciona una persona cuando se le pide que piense en una categoría específica, o incluso en todas las marcas que puedan pasar por su mente.

“El estudio de top of mind, realizado por Invamer Gallup para Dinero, refleja que a su vez, están las líderes tradicionales que son inamovibles y cuya ubicación en la recordación supera en promedio el 80%. Colgate, Fruco y Jet, en sus categorías, han demostrado en todos los años de la medición su liderazgo y fortaleza. Al parecer, no han sido suficientes los esfuerzos de empresas por ingresar y ganar puntos de recordación en esas categorías. Por ejemplo, Quila con la crema dental Fortident; o Casa Luker con la chocolatina Solar”⁴. Aunque esta información es del año 2008, lo que se observa es que la tendencia no ha cambiado en los últimos años, como se observa en la figura número 4.

³(Revista de economía y negocios - Dinero.com, 2008)

⁴(Revista de economía y negocios - Dinero.com, 2008)

FIGURA No. 4 Colgate la marca más recordada en Colombia.



Fuente: Revista de economía y negocios - Dinero.com. www.dinero.com No. 371, 13 de Abril de 2011.

La figura anterior muestra el más reciente estudio adelantado por Invamer Gallup para la revista de economía y negocios - Dinero.com, donde se reitera el liderazgo y comportamiento estable de la crema dental colgate en los últimos años como la marca líder en top of mind de los consumidores en Colombia.

Colgate se consolida como la marca más recordada en Colombia. En su categoría también es la reina, tanto en adultos como en niños y jóvenes

FIGURA No. 5 Comparación de los top of mind que lideran cada una de las Categorías

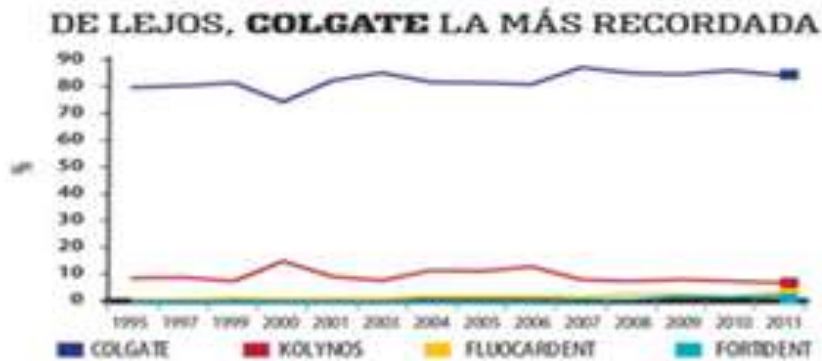
AL COMPARAR LOS TOP OF MIND QUE LIDERAN CADA UNA DE LAS CATEGORÍAS, **COLGATE, JET Y FRUCO** OCUPAN LOS PRIMEROS LUGARES

ADULTOS		NIÑOS Y JÓVENES	
MARCAS	MARZO 2010 (%)	MARCAS	MARZO 2010 (%)
COLGATE	86	COLGATE	85
JET	82	JET	85
FRUCO	81	FRUCO	71
AVIANCA	72	GOOGLE	59
COMCEL	58	AVIANCA	55
DORIA	57	COMCEL	53
FAMILIA	56	DORIA	48
SERVIENTREGA	56	JUANES	45
COCA-COLA	53	COCA-COLA	44
GOOGLE	51	FAMILIA	41
FAB	47	HIT	40
LA FINA	46	NOKIA	39
NESSCAFÉ	45	SCOTT	36
NOKIA	44	CANAL CARACOL	36
ÁGUILA	41	LA MUÑECA SUPREMA	35
ARGOS	41	EXITO	35
BANCOLOMBIA	39	BANCOLOMBIA	34
ÉXITO	38	CHEVROLET	31
CANAL R.C.N	37	PLAYSTATION	31
AGUA CRISTAL	36	HEWLETT PACKARD	29

Fuente: Revista de economía y negocios - Dinero.com. www.dinero.com No. 347, Abril 16 de 2010.

Con la figura No. 5 se observa el fuerte posicionamiento que tiene la marca Colgate, en adultos en jóvenes y niños, con respecto a otras marcas. Es interesante ver que los niños, quienes se encuentran rodeados de tantas marcas y gustos por los juegos y el internet, tengan en su mente a Colgate como marca líder.

FIGURA No. 6 Top of mind de Colgate con respecto a otras marcas dentales



CREMAS DENTALES

Colgate registra el *top of mind* más alto en cremas dentales. Aunque Fluocardent y Fortident ganan algunos puntos, su liderazgo no está en juego. En todas las variables –ciudad, género, estrato, segmentación por edades o posición en el hogar– Colgate tiene más de 80% de recordación.

Fuente: Revista de economía y negocios - Dinero.com. www.dinero.com No. 371, Abril 13 de 2011.

La figura No. 6 muestra que los colombianos tienen en primer lugar a Colgate en el grupo de las cremas dentales, con una gran diferencia con respecto a Kolynos, siendo esta marca aún recordada por los adultos colombianos.

FIGURA No. 7 Colgate continúa en primer lugar en el 2011.

Estos fueron los principales movimientos y hallazgos en el *top of mind* de los adultos para este año.



Fuente: Revista de economía y negocios - Dinero.com. www.dinero.com No. 371, Abril 13 de 2011.

Según la Revista de economía y negocios - Dinero.com. La recordación de la marca Colgate es muy marcada, no sólo en cuanto a cremas dentales sino entre las marcas más reconocidas del país. Está tan posicionada esta marca que en muchas ocasiones las personas cuando van a comprar una crema dental solicitan inconscientemente la marca Colgate.

TABLA No. 2 Inversión en publicidad empresas de cremas dentales 2011

ANUNCIANTE	PRODUCTO	TOTAL INVERSION*
COLGATE PALMOLIVE	COLGATE TOTAL 12 PROM ÉXITO	148.004
	COLGATE CREMA DENTAL INT	62.771
	COLGATE MAXFRESH C NOCHE INT	6.018
	COLGATE MAXFRESH CREMA D INT	820.323
	COLGATE SENSITIVE PRO A INT	2.188.793
	COLGATE TOTAL 12 CREMA D INT	8.796.632
	COLGATE MAX WHITE CREMA DENT	6.706
	COLGATE MAXFRESH CREMA DENT	1.015
	COLGATE SENSIT MULTI PROTEC	1.049
	COLGATE SENSITIVE PRO ALIVIO	5.943.159
	COLGATE TOTAL 12 CREMA DENT	7.021.376
GLAXOSMITHKLINE	AQUAFRESH ADVANCED CREMA	1.597
	AQUAFRESH EXTREME CLEAN	4.105
	SENSODYNE RAPIDO ALIV CREMA D	6.237.770
	AQUAFRESH EXTREME CLEAN INT	240.350
	AQUAFRESH TRIPLE PROTECC INT	64.783
	AQUAFRESH WHITE & SHINE INT	40.003
SENSODYNE	SENSODYNE RAPIDO ALIVIO C INT	33.341
PROQUIDENT SA	PROQUIDENT LIN HIGIENE ORAL	162.779
QUALA S.A.	FORTIDENT CUATRI ACCION CREMA	3.195
Total general		31.783.769

*miles de pesos

Fuente: www.ibope.com

La anterior tabla muestra la inversión que realizan directamente las empresas con relación a la publicidad de las cremas dentales. Observándose que la marca colgate Palmolive ocupa el primer lugar de inversión en publicidad para su línea colgate total 12, seguido de la marca sensodyne con su crema dental sensodyne rápido alivio, estas cifras demuestran que la inversión en publicidad que realiza Colgate confirma que la recordación de esta marca esta en la primera posición.

La Tabla No. 2 muestra las cifras de inversión en publicidad de las marcas líderes de crema dental en la mente de los consumidores, sin embargo no especifican de qué manera la publicidad influye en los hábitos de compra del consumidor.

En la Universidad Piloto de Colombia se realizó un estudio sobre la influencia de la marca y el precio en la decisión de compra de la crema dental (realizado por Claudia Patricia Rodríguez y María Carolina Bucheli, 2008), siendo un aporte al modelo matemático del proceso de toma de decisiones del consumidor bogotano. Sin embargo existe la necesidad de establecer de que manera otra variable externa como lo es la comunicación publicitaria influye en la toma de decisión de compra de la crema dental. A través de un instrumento de medición (encuestas) se establece que tipo de publicidad tiene una mayor influencia en el proceso de compra de crema dental en el grupo objeto de estudio.

Por lo anterior se determino que el objetivo general de la investigación es comprobar: “Cuál es el nivel de influencia publicitaria en la decisión de compra de la crema dental”.

Como objetivos específicos se establecieron los siguientes:

- Establecer que criterios decisorios tiene en cuenta el grupo objetivo al adquirir una crema dental.
- Determinar cuáles son los medios de publicidad de mayor recordación en cuanto al mensaje visual y oral en la ciudad de Bogotá.
- Comprobar la influencia de la presencia y/o ausencia de la publicidad en la toma de decisión de compra de la crema dental.
- Verificar en qué medida la publicidad influye en el comportamiento de compra de crema dental teniendo en cuenta el género del grupo objeto de estudio.
- Diseñar y validar los instrumentos de medición cuantitativa pilotos que sirvan como punto de partida para estudios de mayor profundidad acerca de productos de consumo masivo.
- Aportar datos que sean utilizados en la construcción del modelo matemático del proceso de toma de decisiones del consumidor de crema dental.

Para llevar a cabo la investigación correspondiente es necesario controlar las variables del entorno permitiendo la confiabilidad de los resultados; utilizando

investigaciones cuantitativas, que según Carlos Álvarez y Luís E. Niño “están relacionadas con la asignación numérica a los indicadores (propiedades manifiestas y observables) de los objetos, sucesos o fenómenos que se desean medir, de acuerdo con criterios conforme a los cuales se hará esa asignación. De acuerdo con los autores mencionados, en las investigaciones cuasi experimentales los miembros de los grupos (experimental y control), no se eligen aleatoriamente, sino se forman voluntariamente o ya están conformados antes de la investigación (grupos intactos)”⁵.

Para el presente estudio influencia de la recordación publicitaria en la elección de la crema dental, se establece lo siguiente:



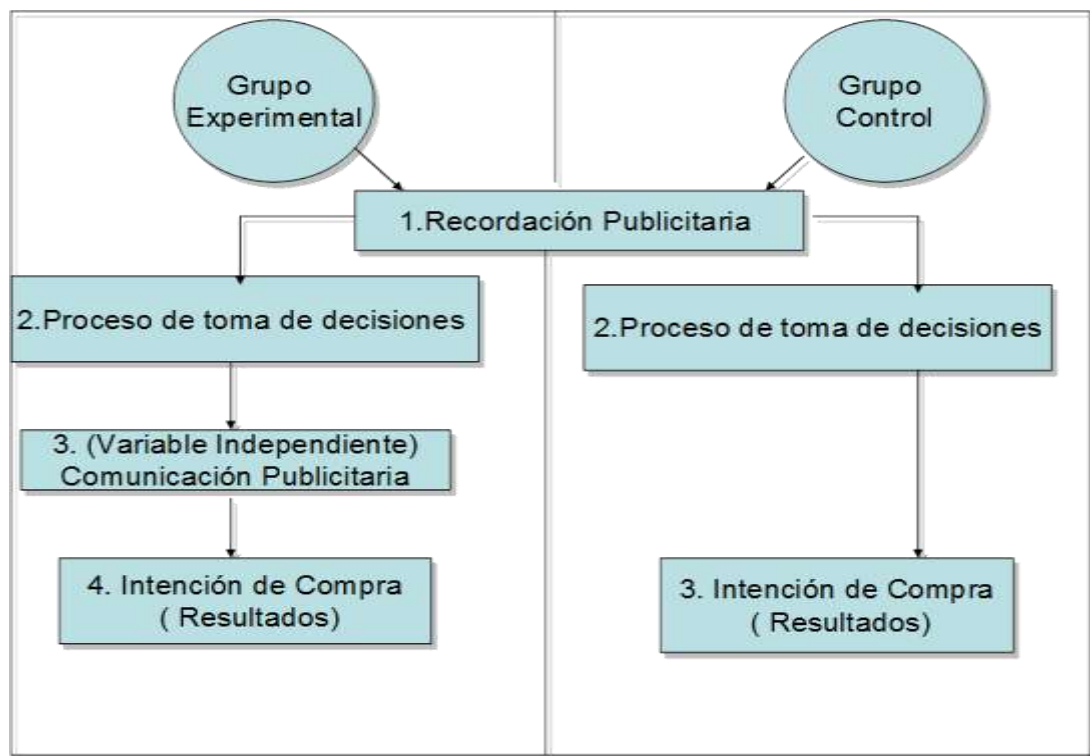
Para realizar este estudio se siguen estas etapas:

- Conformar aleatoriamente un grupo experimental y un grupo control.
- Se realiza en ambos grupos la medición de la variable dependiente, antes (preprueba) de realizar el proceso de experimentación.
- Se aplica la variable independiente (x) al grupo experimental durante un tiempo determinado.
- Se realiza la comparación entre el grupo experimental y control con respecto a los resultados, preprueba y postprueba; para determinar si la comunicación publicitaria tiene alguna influencia en el comportamiento del consumidor de crema dental.

⁵ (Álvarez & E, 2001)

En la figura No. 8 se explica el proceso de medición de los dos grupos (Experimental y Control).

FIGURA No. 8 Proceso de medición de los dos grupos (Experimental y Control).



Fuente: Interpretación autoras

La figura No. 8 muestra que lo que diferencia a los dos grupos es la variable independiente que en este caso será una propaganda que se dará a conocer al grupo experimental y que tendrá algún tipo de influencia y que serán reflejados en los resultados de los instrumentos (encuestas).

1. MARCO REFERENCIAL

Según las fuentes de información consultadas la comunicación publicitaria al ser divulgada entre su público objetivo requiere que el mensaje tenga un significado claro y directo para llamar la atención y cumplir con su estrategia de desarrollo de marca, por ello diferentes autores analizan el proceso que se debe adelantar por parte de las empresas para conseguir el posicionamiento de sus productos o servicios.

De acuerdo con Marcelo Royo Vela “el proceso de comunicación en el que una organización – emisor- quiere transmitir cierta información sobre si misma o sus productos (marcas) -mensaje- a sus públicos de interés frecuentemente compradores actuales o potenciales –receptor-. Su objetivo es influir sobre el comportamiento de dichos públicos hacia la organización – respuesta o efecto- estableciendo los mecanismos pertinentes para llegar a conocer dicha respuesta o efecto –retroalimentación-“⁶.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede establecer que el proceso de comunicación publicitaria requiere un análisis general de los actores del proceso: ¿quién expresa el mensaje?, ¿con qué objeto?, ¿a quién va dirigido? y respuesta obtenida, entre otras; para cumplir con los objetivos planeados de la organización.

Sin embargo este modelo de comunicación propuesto por Royo Vela, no nombra uno de los principales factores que intervienen en este como son los medios masivos, término que si incluye Enrique Ortega como “uno de los elementos fundamentales del proceso general de comunicación, como es el medio, el cual recibe la denominación genérica de medios masivos”⁷, los cuales son herramientas fundamentales para dar a conocer el mensaje que quiere transmitir el anunciante.

⁶ (Royo Vela, 2002)

⁷ (Ortega, 2004)

En el proceso de comunicación se incluye un instrumento importante como lo es la publicidad que según Royo Vela se define como: “proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto/marca para, de esta forma, contribuir a su promoción e influir en su compra”⁸.

Este proceso de comunicación publicitaria se realiza luego de tener un conocimiento previo del consumidor ya que cada persona capta la información de diferente manera, esto se debe a factores de personalidad y factores externos, por ello se debe llevar a cabo un proceso de percepción del consumidor, el cual según Royo Vela “hace referencia a la forma en que los individuos captan, interpretan, analizan, clasifican y organizan en la memoria la información del entorno”⁹.

En la tabla No. 3 se muestra una comparación de los conceptos que los autores mencionados manejan acerca del proceso de percepción:

⁸ (Royo Vela, Comunicación publicitaria un enfoque integrado y de dirección , 2002)

⁹(Royo Vela, Comunicación publicitaria un enfoque integrado y de dirección, 2002)

TABLA No. 3 Comparación de los conceptos del proceso de percepción de los autores Marcelo Royo Vela y Enrique Ortega.

MARCELO ROYO VELA	ENRIQUE ORTEGA
<p>Atención Selectiva: Supone el desarrollo de mensajes con dosis de creatividad alta, capaces de llamar la atención de los individuos. En definitiva, desarrollo de creativities únicas o de nivel alto.</p>	<p>Atención Selectiva: actúa por una parte como una barrera protectora contra el exceso de publicidad y por otra selecciona aquella publicidad que por diversas causas atrae la atención de cada persona (tamaño, color, movimiento, ruido).</p>
<p>Distorsión Selectiva: Hace referencia de la capacidad de los individuos para adaptar la información entrante del entorno a su propia estructura cognitiva o sistema de valores, creencias y actitudes.</p>	<p>Interpretación perceptiva: la selección y organización de los estímulos dan lugar a una interpretación personal, en la que desempeñan un papel importante las experiencias de cada persona, las motivaciones e interés en el propio momento de la percepción.</p>
<p>Retención Selectiva: Hace referencia a algo tan importante en el ámbito publicitario como el recuerdo de la publicidad, los mensajes deben ofrecer algo realmente útil o de valor a los individuos.</p>	
<p>Exposición selectiva: interesa desde el momento que implica que no toda la información del entorno o mensajes publicitarios existentes, son percibidos por el individuo.</p>	
	<p>Organización perceptiva: los estímulos que llegan a las personas tienden a ser agrupados para poder ser interpretados de una forma global.</p>

Fuente: Interpretación autoras

Según lo mencionado por Royo Vela en el proceso de percepción se debe tener en cuenta la creatividad en la realización de los mensajes para dar a conocer el valor o atributo del bien y/o servicio, y por consiguiente generar recordación publicitaria; a lo que Ortega agrega la no necesidad de saturar al consumidor con publicidad, ya que cada persona diferencia y asimila la información de acuerdo a sus preferencias teniendo en cuenta otros atributos que lleguen a satisfacer sus necesidades.

En todo proceso de comunicación publicitaria existen dos elementos como son el informativo que da a conocer el bien y/o servicio objeto del anuncio, y el persuasivo que pretende modificar la conducta de compra del consumidor.

Los autores analizados coinciden en dos líneas de persuasión como son la racional donde muestra los beneficios del producto ya sea tipo económico o funcional, y la persuasión emotiva que esta relacionada con los sentimientos de las personas, pero difieren en una última característica, pues Royo Vela habla de la persuasión transformativa “que asocia la marca a determinada imagen o tipo de usuarios, desarrollan cierta imagen del producto o la asocian a la ocasión de uso”¹⁰, este tipo de persuasión busca familiarizar al producto con el consumidor utilizando ídolos o imágenes que le satisfacen un deseo aspiracional. Esta estrategia de persuasión es de las más utilizadas en medios como la televisión, complementada con la publicidad exterior que acompaña a la misma.

Por otra parte Ortega habla de la persuasión inconsciente “donde se entremezclan los instintos, la sugestión y otros aspectos diversos que a través del mensaje publicitario ejercen su influjo seductor en forma muchas veces de deseo de posesión”¹¹, dando así importancia a otros factores como la sugestión donde no se tiene en cuenta la voluntad de las personas, y por otra parte los instintos que pueden ser activados por la publicidad ya que son inherentes a la personalidad.

De esta forma se demuestra que para llevar a cabo el proceso de compra final, las personas deben pasar por varias etapas como son: exposición, percepción, atención, interpretación, organización, persuasión, selección, intención y acción,

¹⁰ (Royo Vela, Comunicación publicitaria un enfoque integrado y de dirección, 2002)

¹¹ (Ortega, La comunicación publicitaria, 2004)

por lo anterior la comunicación publicitaria sigue diferentes fases para llegar al proceso de compra; en la tabla No. 4 se muestra diferentes autores que hablan acerca de los modelos publicitarios basados en el aprendizaje.

TABLA No. 4 Autores que hablan acerca de los modelos publicitarios basados en el aprendizaje.

AUTORES	APRENDIZAJE (Cognitivo)	SENTIMIENTO (Afectivo)	ACCION (Conativo)
Anónimo (AIDA)	Atención	Interés, Deseo	Acción
Lavidge y Steiner (1961)	Consciencia, Conocimiento	Agrado, Preferencia	Convicción, Compra
Colley (1961) (DAGMAR)	Consciencia, Comprensión	Convicción	Acción
Rogers (1962) (Adopción)	Consciencia	Interés, Evaluación	Prueba, Adopción
Starch	Visión, Conocimiento, Permanencia	Convicción	Acción
Howard y Sheth (1969)	Atención (exposición a la información), Comprensión (codificación de la información).	Actitud	Intención, Compra.

Fuente: Adaptado de Ramona (1976, pág. 15). Comunicación publicitaria un enfoque integrado y de dirección, Marcelo Royo Vela (2002) página 134.

Por lo anterior se observa que existe un proceso que lleva al momento de la compra, donde la publicidad participa a través de diferentes estrategias e influye en el comportamiento del consumidor. Esta publicidad se transmite a través de diferentes medios de comunicación los cuales llegan al consumidor de manera masiva y personalizada para lograr el objetivo propuesto.

Teniendo en cuenta los medios utilizados por los anunciantes para transmitir su mensaje, se establece la diferenciación de la publicidad como se observa en la tabla No. 5:

Tabla No. 5 Denominación y medios publicitarios

DENOMINACIÓN	PUBLICIDAD EN
Publicidad en Prensa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diarios. ➤ Revistas. ➤ Prensa gratuita.
Publicidad en Radio.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cadenas. ➤ Emisoras.
Publicidad en Televisión.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Televisión por cable. ➤ Televisión por satélite. ➤ Televisión por ondas.
Publicidad en Cine.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Salas comerciales. ➤ Salas restringidas. ➤ Salas circunstanciales.
Publicidad exterior.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vallas ➤ Lonas y fachadas. ➤ Mobiliario urbano. ➤ Cabinas telefónicas. ➤ Transportes. ➤ Elementos móviles. ➤ Recintos deportivos. ➤ Otros soportes.
Publicidad en Internet.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Páginas Web. ➤ Formatos publicitarios.
Publicidad directa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El domicilio. ➤ El lugar de trabajo.
Publicidad en medios electrónicos e informáticos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Video. ➤ Fax. ➤ Bases de datos.
Publicidad en el lugar de venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Carteles. ➤ Exhibidores. ➤ Cabecera de góndolas. ➤ Circuito de televisión. ➤ Emisiones sonoras.
Publicidad a través de eventos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eventos propios. ➤ Eventos ajenos.
Publicidad a través de ferias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ferias nacionales. ➤ Ferias internacionales.

Fuente: La Comunicación Publicitaria, Enrique Ortega, (2004) página. 37.

2. DISEÑO CUASI EXPERIMENTAL

Para llevar a cabo la investigación correspondiente se determino utilizar como instrumento la investigación cuantitativa que según Carlos Álvarez y Luís E. Niño se caracteriza “entre otros aspectos, por:

- Permite la enumeración y la medición (medición nominal, ordinal, intervalos o de razón).
- La aplicación de las matemáticas (principalmente de la estadística) para reproducir numéricamente los datos y relaciones que se dan entre los objetos y los fenómenos.
- La utilización de instrumentos de medición adecuados que reúnan los requisitos de confiabilidad y validez (validez de contenido, de criterio y de constructo).
- Permite la determinación de frecuencias, porcentajes, proporciones y relaciones que se presentan en los datos del objeto de estudio.
- Se les relaciona con los diseños o investigaciones denominadas tradicionales o convencionales (experimentales, encuesta o cuasi – experimentales).

De acuerdo a las preguntas de investigación planteadas y a las posibilidades de controlar las variables, los estudios de investigación pueden ser de dos tipos: experimentales y no experimentales. Los experimentales se estructuralizan así:
Experimental:

- Experimental propiamente dicho
- Pre-experimental
- Cuasi- experimental

Las investigaciones experimentales verdaderas o propiamente dichas, se caracterizan por la posibilidad de manipular intencionalmente la(s) variables(s) independiente (causa) para observar el efecto provocado en la variable dependiente y el porqué la afecta.

Los grados de manipulación de la variable independiente: presencia, ausencia o grados y niveles de manipulación, conllevan a determinar el número de grupos a participar en el proceso investigativo (un grupo por cada grado de manipulación), para lograr el control y la validez de los resultados. De acuerdo con los autores mencionados, en las investigaciones cuasi experimentales los miembros de los grupos (experimental y control), no se eligen aleatoriamente, sino se forman voluntariamente o ya están conformados antes de la investigación (grupos intactos)¹².

La técnica que se utilizará para la realización de la presente investigación es la encuesta, la cual mediante la utilización de un cuestionario permitirá obtener información concreta de los consumidores de crema dental en un momento específico de tiempo.

3. ENFOQUE CUANTITATIVO

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías¹³.

“El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase.

3.1. CARÁCTERÍSTICAS DEL ENFOQUE CUANTITATIVO DE INVESTIGACIÓN

- “Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.

¹² (Álvarez & Luís E, La investigación en el contexto social enfoque didáctico, 2001)

¹³ (Hernández, Collado, & Baptista, 2006)

- Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura.
- Sobre la base de la revisión de la literatura construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio).
- De esta teoría deriva hipótesis (cuestiones que va a probar si son ciertas o no).
- Somete a prueba las hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se descartan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.
- Para obtener tales resultados el investigador recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos.

3.2. FASES DEL PROCESO CUANTITATIVO

Idea

Planteamiento del problema

Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico

Visualización del alcance del estudio

Elaboración de hipótesis y definición de variables

Desarrollo del diseño de investigación

Definición y selección de la muestra

Recolección de datos

Análisis de datos

Elaboración del reporte de resultados

En el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además las hipótesis se establecen previamente, esto es antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de

los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos. La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible, evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas. La meta principal de los estudios cuantitativos es la construcción y la demostración de teorías”¹⁴.

4. ENFOQUE CUALITATIVO

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL ENFOQUE CUALITATIVO DE INVESTIGACIÓN

- “El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo.
- Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación (Grinnell 1997).
- Bajo la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los hechos , el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que observa que ocurre – con frecuencia denominada teoría fundamentada (Esterberg, 2002).

Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

¹⁴ (Hernández, Collado, & Baptista, 2006)

- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.
- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos).
- El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.
- El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad (Corbetta, 2003).
- La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).
- Las indagaciones cualitativas no pretender generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas, incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse”¹⁵.

“El proceso cualitativo es “en espiral” o circular, las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa.

El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas”, en el

¹⁵ (Hernández, Fernando, & Baptista, Metodología de la investigación, 2006)

cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y refinar preguntas de investigación. En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego “ voltear” al mundo empírico para confirmar si la teoría es apoyada por los hechos el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría “ consistente” con lo que observa que ocurre con frecuencia denominada “ teoría fundamentada”

Los métodos cuantitativos han sido los más usados por las ciencias llamadas exactas o naturales. Los cualitativos se han empleado más bien en disciplinas humanísticas”¹⁶.

5. DISEÑOS CUASIEXPERIMENTALES

“Los diseños cuasiexperimentales también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes, sólo que difieren de los experimentales “puros” en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. En los diseños cuasiexperimentales los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento: son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se formaron es independiente o aparte del experimento)”¹⁷.

“Los diseños experimentales se subdividen en experimentos puros, cuasiexperimentos y preexperimentos”

“Lograr la validez interna es el objetivo metodológico y principal de todo experimento. Una vez se consigue, es ideal alcanzar validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a la población, otros experimentos y situaciones experimentales).

En los cuasiexperimentos no se asignan al azar los sujetos a los grupos experimentos, sino que se trabaja con grupos intactos.

¹⁶ (Hernández, Collado, & Pilar, Metodología de la investigación , 2006)

¹⁷ (Hernández, Collado, & Pilar, 2006)

Los cuasiexperimentos alcanzan validez interna en la medida en que demuestran la equivalencia inicial de los grupos participantes y la equivalencia en el proceso de experimentación.

Los experimentos puros constituyen estudios explicativos; los preexperimentos básicamente son estudios exploratorios y descriptivos; los cuasiexperimentales son fundamentalmente, correlacionales aunque pueden llegar a ser explicativos”¹⁸.

6. INSTRUMENTO

6.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)

Consta de cuatro partes:

6.1.1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y/O CLASIFICACIÓN

Todo aquello que sirva para volver a contactar a las personas, bien sea para identificarlos como para clasificarlos.

DATOS PARA IDENTIFICAR	DATOS PARA CLASIFICAR
Nombre: _____ Teléfono: _____ E-mail: _____	Género: Femenino ___ Masculino ___ Edad: 27-32 ___ Nivel académico: Bachiller ___ Pregrado _____ Post Grado ___ Otro Cuál _____

Esta información debe ir al inicio del cuestionario y se debe preguntar al final del cuestionario.

DATOS DE COMPROMISO: El encuestador debe firmar

¹⁸ (Hernández, Collado, & Baptista, Metodología de la investigación, 2006)

PRESENTACIÓN: Su objetivo es establecer una relación con el informante, preferiblemente no se debe señalar el tema objeto de estudio.

CUERPO: Las instrucciones que orientan al encuestador deben ir en mayúscula y sirven para un correcto manejo del cuestionario.

En el cuerpo de este cuestionario pueden realizarse 18 tipos de preguntas.

- a. **Abierta sin precodificar:** Le exige al encuestador que registre de manera textual la respuesta del encuestado y además permite evaluar la calidad del encuestador.
- b. **Abierta precodificada:** Brinda posibles respuestas al encuestador pero nunca al encuestado. Se deja el espacio para una posible respuesta.
- c. **Cerrada excluyente:** Admite solo una opción de respuesta.
- d. **Cerrada múltiple:** admite más de una respuesta pero las posibilidades las suministra el investigador.
- e. **Distractora:** Generalmente se utiliza para clases bajas y su objetivo es desviar la atención del producto que se esté investigando.
- f. **Suma constante:** Tiene por objeto reflejar preferencias sobre un puntaje establecido, hasta llegar al 100%.
- g. **Filtro:** Van al comienzo del cuestionario y determinan si la persona contactada puede ser parte del target.
- h. **Proyectiva:** Se utiliza para el manejo de temas agresivos o molestos y logra la respuesta involucrando la persona en un grupo de referencia.
- i. **Escalas Lickert:** su objetivo es no presionar una respuesta y se proporcionan alternativas que van de lo positivo a lo negativo balanceadas en alternativas positivas frente a las negativas.

- j. **Escalas bipolares:** Orienta al departamento técnico de una empresa sobre modificaciones en las características organolépticas de los productos y enfrenta dos críticas opuestas.
- k. **Marcación:** Orienta sobre cambios sensoriales pero de manera gráfica, no aplica en clases bajas – bajas.
- l. **Control:** Valoran la calidad de la información. Existen tres tipos diferentes:
 - a. **Consistencia:** Analiza que haya una secuencia lógica en la información.
 - b. **Falsas:** No están impresas en el cuestionario y aplican cuando existen serias dudas sobre un consumo declarado.
 - c. **Pantry Check:** verificación del producto en uso.
- m. **Evaluativa y/o calificativa:** Valora marcas y/o características señalando preferencia y ubicación con respecto al ideal. Los límites deben ser definidos.
- n. **Evaluativa comparativa:** Aplica cuando es exagerado el número de características o marcas a evaluar y solo mide preferencia.
- o. **Complementación:** Tiene como base principios de psicología y su objetivo es evaluar la actitud de grupos homogéneos hacia temas de orientación social.
- p. **Ordenamiento:** Establece un ranking preferencial entre marcas y/o características.
- q. **Escala semántica:** perfila consumidores, marcas o productos, enfrentando dos adjetivos opuestos pero positivos, su manejo es auto aplicado.
- r. **Selectiva:** Determina características de productos y consumidores de acuerdo a las características que va suministrando el investigador. También sirve para personificar.

La anterior información acerca del diseño del instrumento (encuestas) fue tomada de la teoría utilizada por el profesor Ricardo Martínez quien hace parte del cuerpo

docente de la Universidad Piloto de Colombia quien estuvo a cargo del modulo de investigación de mercados cuantitativa en la Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico en el año 2007.

6.2. DESCRIPCIÓN INSTRUMENTO (ENCUESTA GENERAL)

Con base en el diseño del instrumento se formularon las preguntas las cuales se estructuraron teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos planteados en la presente investigación.

6.3. EVALUACIÓN DEL JURADO

El instrumento fue revisado en primera instancia por la asesora de tesis y posteriormente por el jurado asignado por la Universidad Piloto de Colombia quienes validaron y aprobaron la encuesta para aplicarla al grupo objeto de estudio.

7. ENCUESTA GENERAL

La encuesta general se aplico al grupo objeto de estudio el día 19 de diciembre del año 2009.

CUESTIONARIO No. ____
 Fecha de Encuesta DD ____ MM ____ AA ____ Hora de Inicio ____ Hora de Terminación ____

	MARCAS	TOP	ESPONTÁNEO	AYUDADO	USA
1. Qué marcas de cremas dentales recuerda así no las utilice? (ENC SEPRE LA PRIMERA MENCION EN LA COLUMNA TOP, LAS DEMAS MENCIONES REGISTRELAS EN LA COLUMNA “ ESPONTANEO”	KOLYNOS	1	1	1	1
	FLUO CARDENT	2	2	2	2
	FORTIDENT	3	3	3	3
1ª. . (ENC PARA LAS MARCAS QUE NO CITO ESPONTANEAMENTE) Recuerda o conoce la marca...(ENC CITE MARCAS NO MENCIONADAS EN LA PREGUNTA 1, REGISTRE EN COLUMNA AYUDADO)	SENSODYNE	4	4	4	4
	COLGATE	5	5	5	5
2. Qué marca de crema dental está utilizando actualmente? (ENC REGISTRE EN COLUMNA USA)	AQUAFRESH	6	6	6	6
	CREST	7	7	7	7

DATOS DEL ENCUESTADOR / SUPERVISOR

Nombre del Encuestador	
-------------------------------	--

DATOS DEL ENTREVISTADO (SOLICITARLOS AL FINAL DE LA ENTREVISTA)

DATOS PARA IDENTIFICAR	DATOS PARA CLASIFICAR
Nombre: _____ Teléfono: _____ E-mail: _____	Género: Femenino____ Masculino____ Edad: 27-32 _____ Nivel académico: Bachiller____ Pregrado_____ Post Grado____ Otro Cuál_____

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (**ENC: MENCIONE SU NOMBRE**) estoy adelantando el trabajo de grado de la **Especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico en la Universidad Piloto de Colombia**, a través de esta encuesta se indagará acerca de algunos de sus hábitos de consumo.

Para comenzar me gustaría saber si usted o algún miembro de su familia trabaja actualmente o ha trabajado en los últimos seis meses en (**ENC: LEA**).

EMPRESAS DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL SI ____ NO__ No recuerda_____
AGENCIAS DE PUBLICIDAD SI ____ NO__ No recuerda_____

(ENC: SI CONTESTA SI A ALGUNA ALTERNATIVA, TERMINE AMABLEMENTE E INICIE OTRO CONTACTO).

HÁBITOS

3. Cuál es la referencia específica de crema dental que utiliza actualmente? (**ENC. CITE MARCA UTILIZADA Y LEA LAS ALTERNATIVAS**)

CUADRO 1. REFERENCIAS DE CREMAS DENTALES

KOLYNOS	01
Kolynos Súper Blanco	01.1
Kolynos Triple Frescura	01.2
FLUO CARDENT	02
Fluo Cardent Kids "RATON PEREZ"	02.1
FORTIDENT Fluo Cardent Triple Acción	03 02.2
Fluo Cardent: Frescura Intensa	02.3
Fluo Cardent: Prevención Caries Niños	02.4
Fluo Cardent: Prevención Caries (Menta)	02.5
SENSODYNE	04

Protección total	04.1
Original	04.2
Extra Fresh	04.3
Blanqueador	04.4

COLGATE	05
Colgate Total	05.1
<u>Colgate Total Clean Mint</u>	05.2
<u>Colgate Total Plus Whitening Gel</u>	05.3
<u>Colgate Max White</u>	05.4
Colgate Sensitive Blanqueadora	05.5
Colgate Máxima Protección Anticaries	05.6
Colgate Herbal Blanqueadora	05.7
Colgate Max Fresh Cinnamint	05.8
Colgate Max Fresh Cool Mint	05.9
Colgate Max Fresh Clean Mint	05.10
Colgate Triple Acción	05.11
Colgate Bicarbonato de Soda y Peróxido	05.12
Colgate Junior	05.13
Colgate SpongeBob Square Pants	05.14
Colgate Barbie	05.15
Colgate Doble Frescura	05.16

AQUAFRESH WHITENING	06
---------------------	----

CREST	07
-------	----

Otro _____ Cuál? _____

4. ¿Hace cuánto la usa? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**
- De cero (0) a once (11) meses _____ 1
- De doce (12) a veinticuatro (24) meses _____ 2
- De veinticinco (25) meses en adelante _____ 3

5. Antes de usar la crema (ENC: CITE LA MARCA)¿utilizaba otra marca?

Si ____ 1 (ENC: VAYA A LAS PREGUNTAS 5.1 Y 5.2)

No ____ 2 (ENC: VAYA A LA PREGUNTA 6)

5.1 ¿Qué otra marca utilizaba? (ENC: CITE EL CUADRO No. 1),

5.2 Por qué razón dejó de utilizar la marca? (ENC: CITE LA MARCA ABANDONADA)

6. Por qué razón no ha utilizado otra marca? _____

7. Existen algunas fuentes de información que influyen en la compra de la crema dental como son la familia, los amigos, el odontólogo y la publicidad. Teniendo en cuenta estas cuatro (4) opciones, enumérelas según su importancia en el momento de la compra (ENC: CITE LAS OPCIONES Y COLOQUE LAS RESPUESTAS SEGÚN EL ORDEN DADO POR EL ENCUESTADO)

____ 1

____ 2

____ 3

____ 4

8. Dónde compra la crema dental con mayor frecuencia? (ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA).

Tienda ____ 1

Supermercado ____ 2

Droguería ____ 3

Otro _____ Cuál?

PUBLICIDAD

9. ¿Recuerda haber visto, oído o leído publicidad para alguna marca de crema dental? (ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA).

SI ____ 1

NO ____ 2 (ENC: VAYA A LA PREGUNTA 10)

9.1 ¿Para qué marca? (ENC: RESPONDA EN EL CUADRO No. 2)

9.2 Dónde vio, oyó o leyó la publicidad de la marca? (ENC: CITE MARCA MENCIONADA Y RESPONDA EN EL CUADRO No. 2)

9.3 ¿Qué recuerda de la publicidad de la marca? (ENC: CITE MARCA RECORDADA A Y RESPONDA EN EL CUADRO No. 2)

CUADRO No. 2 MEDIO DE EXPOSICION

MARCAS	MEDIOS DE EXPOSICION					ASPECTOS RECORDADOS	
	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	VALLAS		
	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5		

	1	2	3	4	5		
--	---	---	---	---	---	--	--

10. ¿Ha visto u oído alguna publicidad que le haya causado tanto impacto que Ud. habló de esto con otras personas? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA).**

Si _____ No _____

¿Cuál? _____

11. ¿Qué e es lo que más recuerda o le ha impactado de una publicidad de crema dental para que se sienta motivado(a) a cambiar o por lo menos a buscar información? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)** _____

12. De los siguientes medios, ¿cuál influye más en el proceso de selección de una marca de crema dental? Luego cuál? Después? **(ENC: LEA Y ACEPTE VARIAS RESPUESTAS. CALIFIQUE DE 1 A 5 DONDE 1 ES LA QUE MENOS LO MOTIVA Y 5 LA QUE MÁS LO MOTIVA)**

Radio	_____1
Prensa	_____2
TV	_____3
Revistas	_____4
Vallas	_____5

13. Usted cambiaría su marca de crema dental si **(ENC: LEA, MARQUE SI O NO EN CADA RESPUESTA)**

- a. La mercaderista le ofrece el producto en el supermercado SI _____ NO _____
- b. El (la) modelo o presentador que exhibe la marca de crema dental es de su agrado SI _____ NO _____
- c. La propaganda le impactó SI _____ NO _____
- d. A sus manos llega una muestra gratis de la marca SI _____ NO _____
- e. A su correo electrónico llega un estudio demostrando los beneficios de esa crema dental SI _____ NO _____
- f. Otro _____ Cúal? _____

Posterior a la aplicación de la encuesta general, se conformo dos grupos: el experimental y el de control, donde al grupo experimental se le presento una variable independiente (propaganda de fortident) para determinar cómo la comunicación publicitaria influye en la decisión de compra, mientras que para el grupo control sólo se contaba con la recordación publicitaria de la marca sin la presentación de la propaganda.

8. INSTRUMENTO GRUPO EXPERIMENTAL

La encuesta se aplico al grupo experimental el día 19 de diciembre del año 2009.

CUESTIONARIO No. ____
Fecha de Encuesta DD ____ MM ____ AA ____ Hora de Inicio ____ Hora de Terminación ____

DATOS DEL ENCUESTADOR / SUPERVISOR

Nombre del Encuestador	
------------------------	--

INSTRUMENTO No. 2

1. En una escala de uno (1) a cinco (5) donde uno (1) representa que es muy mal, pésimo y cinco (5) representa que es excelente, según su opinión, que calificación le asignaría a la propaganda y por qué razón? (**ENC: LEA Y ACEPTE LA RESPUESTA**)

CALIFICACIÓN: _____
PORQUE: _____

2. En cuanto al impacto que causa la propaganda, ¿ qué tan impactante estima que fue?: (**ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA**)

Muy impactante, lo recodaré con facilidad _____1
Llama la atención y tal vez lo recuerde _____2
No es impactante para nada, no llama la atención _____3

3. ¿Qué tanto le gusto la propaganda? (**ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA**)

MUCHO _____1
POCO _____2
NADA _____3

4. ¿Qué tanto motiva este propaganda a comprar la crema dental fortident? (**ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA**)

Motiva mucho _____1
Más o menos _____2
No motiva _____3

5. ¿Qué fue lo que más le gusto de la propaganda? _____

6. ¿Qué fue lo que menos le gusto de la propaganda? _____

PRESENTACION DEL PRODUCTO

7. ¿Conocía la crema dental Fortident ? (**ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA**)

SI _____1
NO _____2

8. ¿Cuál es su opinión de esta crema dental? Qué le parece? (**ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA**)

Muy buena _____1

- Buena _____ 2
- Regular _____ 3
- Mala _____ 4
- Normal _____ 5
- Paso desapercibida _____ 6

9. Calificando su calidad de uno (1) a cinco (5) donde uno (1) significa pésimo y cinco (5) excelente calidad con cuanto la califica. **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

Calificación calidad crema dental _____ 1
 ¿Por qué le dio esta calificación? _____

10. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que usted encuentra en esta crema dental ?
 Positivos _____
 Negativos _____

11. ¿ Ha usado esta crema dental? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

- SI _____ 1
- NO _____ 2

12. ¿Cómo fue esta experiencia, qué tan satisfecho quedó? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

- Totalmente satisfecho _____ 1
- Satisfecho _____ 2
- Regular _____ 3
- Insatisfecho _____ 4
- Totalmente insatisfecho _____ 5

13. ¿La Recomendaría? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

- SI _____ 1
- NO _____ 2

14. ¿ Si no ha tenido la experiencia , que tan probable es que usted la compre?

- Probable(estoy seguro que la compraría) _____ 1
- Medianamente Probable (aún no se, puede ser) _____ 2
- Improbable Totalmente (nunca la compraría) _____ 3

15. ¿ Si ha tenido la experiencia: la volvería a comprar y a usar? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

- SI _____ 1
- NO _____ 2

9. INSTRUMENTO GRUPO CONTROL

La encuesta se aplico al grupo de control el día 19 de diciembre del año 2009.

CUESTIONARIO No. ____
 Fecha de Encuesta DD ____ MM ____ AA ____ Hora de Inicio ____ Hora de Terminación ____

DATOS DEL ENCUESTADOR / SUPERVISOR

Nombre del Encuestador	
-------------------------------	--

INSTRUMENTO No. 2

1. Recuerda haber visto una propaganda de la crema dental fortident? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

SI ___ 1 **(ENC: VAYA AL NUMERAL 1.1 y 1.2)**

NO ___ 2

1.1 Descríbalo _____

Califique de uno (1) a cinco (5) donde uno (1) significa pésimo y cinco (5) excelente la propaganda de la crema dental fortident. **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

Calificación de la propaganda _____ 1

2. ¿Qué es lo que más recuerda de la propaganda _____

PRESENTACION DEL PRODUCTO

3. ¿Conocía la crema dental Fortident ? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

SI ___ 1

NO ___ 2

4. ¿Cuál es su opinión de esta crema dental? Qué le parece? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

Muy buena _____ 1

Buena _____ 2

Regular _____ 3

Mala _____ 4

Normal _____ 5

Paso desapercibida _____ 6

5. Calificando su calidad de uno (1) a cinco (5) donde uno (1) significa pésimo y cinco (5) excelente calidad con cuanto la califica. **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

Calificación calidad crema dental _____ 1

¿Por qué le dio esta calificación? _____

6. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que usted encuentra en esta crema?

Positivos _____

Negativos _____

7. ¿Ha usado esta crema dental? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

SI ___ 1

NO ___ 2

8. ¿Cómo fue esta experiencia, que tan satisfecho quedó?

Totalmente satisfecho _____ 1

Satisfecho _____ 2

Regular _____ 3

Insatisfecho _____ 4

Totalmente insatisfecho _____ 5

9. ¿La Recomendaría? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

SI ___ 1

NO ___ 2

10. ¿ Si no ha tenido la experiencia , que tan probable es que usted la compre?

Probable(estoy seguro que la compraría) _____1
Medianamente Probable (aún no se, puede ser) _____2
Improbable Totalmente (nunca la compraría) _____3

11. ¿ Si ha tenido la experiencia: la volvería a comprar y a usar? **(ENC: LEA Y ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA)**

SI _____ 1
NO _____ 2

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA GENERAL

Criterios de decisión y hábitos de consumo

a. Recordación de Marca:

Para 16 de las 20 personas encuestadas la primera marca mencionada fue Colgate, demostrando que sigue siendo la de mayor recordación en la mente de los consumidores colombianos. Le sigue Kolynos aunque su posicionamiento es mínimo en comparación con Colgate, ya que solo 3 personas la mencionaron como su primera opción, pero fue la segunda marca mencionada para 11 de las mismas.

Les siguieron marcas como Aquafresh, Fluocardent y Fortident, mientras que Sensodyne, Crest y Glister tienen un porcentaje de recordación mínimo en comparación con su competencia.

El grupo recuerda todas las marcas que aparecen en la encuesta cuando estas son mencionadas, ya que si un tercero las menciona estas son fácilmente reconocidas como parte del mercado de cremas dentales en la ciudad de Bogotá.

b. Hábitos de compra y uso

Los **20** encuestados utilizan actualmente Colgate y uno de ellos combina su uso con la marca Glister distribuida por Amway, lo que refleja el posicionamiento y el uso de Colgate, como su importancia dentro de los productos de primera necesidad.

Varios de ellos han utilizado diversas referencias de la crema dental Colgate como son: Triple acción, Colgate Total, Max White, Colgate Plus Whitening gel y Colgate Herbal Blanqueadora según su necesidad personal (12 de los 20 encuestados).

Se observo un comportamiento estable en el uso de la marca de crema dental Colgate en la mayoría de los encuestados (catorce mencionan usarla de veinticinco meses en adelante) mientras que los demás han utilizado su marca actual de crema dental menos tiempo (de once meses a veinticuatro meses), para varios de ellos el cambio se ha presentado entre referencias, pero manteniendo como marca a Colgate

En cuanto al uso de otras marcas de crema dental (6) seis de los encuestados usaron la crema dental Kolynos, tres (3) usan esporádicamente la crema Glister distribuida por Amway, dos (2) mencionan el uso de Fortident, uno Floucardent, uno Aquafresh y uno de ellos recuerda haber usado años atrás la crema dental Pruf. Cabe resaltar que los encuestados pueden haber utilizado otras marcas de cremas dentales pero les es difícil recordar su nombre.

Plantearon diversas razones por las cuales dejaron de utilizar su marca líder como: costos, gustos, porque antes fumaba y necesitaba una crema blanqueadora, calidad, curiosidad, beneficios y tradición, lo que demuestra que en determinado momento los encuestados probaron otra referencia y/o marca de crema dental.

Al indagar porque razón los encuestados no han utilizado otra marca ellos mencionan que ha influido la tradición familiar, costumbres, confiabilidad de la marca y calidad.

Para todos los encuestados la compra de la crema dental se realiza en el supermercado y uno de ellos además la compra al vendedor directo ya que usa la marca Glister que solo se adquiere a través de catalogo.

c. Fuentes de Información que influyen

Dentro de las fuentes de información que influyen en la compra de la crema dental los entrevistados argumentan que la familia ocupa el primer lugar, seguido de la publicidad, el odontólogo, mientras que para ninguno de ellos muestra importancia la influencia de los amigos.

Los medios de comunicación que influyen en la selección de una marca de crema dental según las respuestas de los encuestados en el orden en mención son: Televisión, revistas, vallas, prensa, radio.

Las personas encuestadas no se dejan influenciar para cambiar su marca de crema dental por razones como el (la) modelo o presentador es de agrado, la mercaderista ofrece el producto en el supermercado y/o que al correo electrónico llega un estudio demostrando los beneficios.

Por el contrario lo entrevistados muestran bastante interés por estrategias de mercadeo y publicidad siendo influenciados por estrategias como la entrega de muestras gratis y propagandas siempre y cuando sean impactantes.

d. Recordación Publicitaria

La publicidad hace parte del entorno de los entrevistados ya que varios de ellos recuerdan mensajes de cremas dentales, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Marca Recordada	No. De personas
Colgate	17
Fortident	6
Fluocardent	6
Aquafresh	4
Sensodyne	3
Kolynos	2
Glister	1

Por lo anterior se concluye que Colgate es la líder en recordación publicitaria para los entrevistados y que cremas dentales como Fortident y Floucardent han logrado cierto posicionamiento a nivel publicitario.

Para los entrevistados la televisión es el medio de mayor recepción de mensajes publicitarios de crema dental, ya que el total de ellos la mencionan en primer lugar argumentando que se tiene una mayor recordación al ser vista y oída, mientras que tan solo tres personas mencionan la radio.

Los entrevistados recuerdan de la publicidad de marcas de cremas dentales lo siguiente:

Colgate: Ambiente familiar, campaña de fluorización, aliento fresco, tres franjas, dientes sanos y fuertes, cristales blanqueadores, el conejito, calidad, no es barata, Conejo, recomendaciones odontólogo, niños pequeños, blanqueamiento, caries, beneficios.

Fortident: Te lo repito, los niños, comparación, nombre, frescura tres granjas, economía.

Floucardent: Ambiente familiar, tres sabores, protagonista **Agmeth Scaff**, blanqueamiento.

Kolynos: Pareja del comercial, familia

Sensodyne: Sensibilidad

Aquafresh: Humorista Antonio Sanin, chistoso, te lo repito

Glister: Cantidad de uso

Los entrevistados recuerdan con poca claridad la publicidad de las cremas dentales, ya que mencionan ideas dispersas, sin embargo sigue siendo primera en recordación la crema dental Colgate. De los 10 casos solo 3 personas contestaron con rapidez.

Al indagar en los encuestados si han visto u oído alguna publicidad para crema dental que haya causado impacto y que se haya hablado de esto con otras personas, la mayoría menciona que no es común mantener conversaciones sobre cremas dentales. Sin embargo tienen en su mente algunas imágenes publicitarias como: dientes gigantes, mandíbula abierta totalmente, el odontólogo dice que uno solo tiene un par de dientes para toda la vida, te lo repito.

e. Intención de cambio

Dentro de las razones que más recuerdan o los ha impactado para cambiar o por lo menos a buscar información se encuentran las siguientes:

Blanqueamiento

Beneficios

Sensibilidad
 Mal Aliento
 Chispas de Menta
 Estudios clínicos
 Recomendación Odontólogo
 Innovación
 No tenga fluor
 Tradición

Los entrevistados comentan que si existe la opción de cambiar la crema dental que usan actualmente, es decir solo 2 de las 20 personas se sienten realmente identificados con su crema dental, los demás la cambiarían si el beneficio que ofrece está condicionado a la necesidad personal.

11. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS A TRAVÉS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS AL GRUPO EXPERIMENTAL Y GRUPO CONTROL

Posterior a la aplicación del instrumento general a las 20 personas, se dividió este grupo en dos: grupo experimental y grupo control. Para la obtención de los resultados al grupo experimental se le expuso una propaganda de televisión de 30 segundos de la crema dental fortident y al grupo control solo se les indagó acerca de la recordación de esta marca.

TABLA No. 6 Resultados al aplicar la variable independiente en el grupo experimental

GRUPO EXPERIMENTAL	GRUPO CONTROL
Luego de la exposición de la propaganda se observó que los entrevistados dieron respuestas puntuales del mismo.	Los encuestados aseguran haber visto la propaganda sin embargo no pueden describirlo detalladamente.
Al calificar la propaganda de 1 a 5 donde 1 es pésimo y 5 excelente, las puntuaciones más altas fueron de 3 y 4 argumentando que muestra los beneficios del producto, además de involucrar a la familia y a los amigos en el mismo, sin embargo le faltó veracidad, no impactó,	La calificación más alta es de 3 ya que les parece bueno la propaganda pero no tiene el suficiente impacto, argumentando que los niños no convencen, parece fingido y existe una competencia obvia.

no convenció.	
Los encuestados conocían de la crema dental fortident, demostrando que esta marca es reconocida en el mercado, sin embargo la califican de normal sin demostrar mayor interés. Del total de este grupo la han probado el 50%.	Los encuestados recuerdan haber visto la propaganda pero solo el 50% de ellos la han probado sin que genere mayor interés para convertirla en su marca de uso.
Dentro de los aspectos positivos que encuentran en la crema los encuestados se refieren más a la propaganda ya que resaltan características como la función cuatriacción, los cristales y el ambiente familiar. Como aspectos negativos mencionan el empaque pequeño y sensación de frescura incómoda.	Este grupo se refiere más a la percepción física del producto ya que mencionan dentro de los aspectos positivos el práctico empaque y el precio, aunque algunos también mencionan el ambiente familiar y al protagonista. Como aspectos negativos mencionan que la espuma no es consistente, su calidad no es buena, no llama la atención.
Quienes usaron la crema dental han quedado satisfechos sin embargo no todos la recomiendan ni demuestran un mayor interés en volverla a comprar.	El porcentaje de quienes probaron la crema dental es mínimo ya que tan solo 2 de los 10 encuestados la han usado y 3 dicen estar interesados en probarla, y para el resto no genera mayor interés.
Después de la exposición a la propaganda el grupo argumenta que les llamo la atención sin embargo no genera mayor recordación. La propaganda no logra llenar las expectativas de los encuestados, ya que propaganda gusto poco a 7 de ellos. Algunos de los entrevistados comentaron haberlo visto pero no lo recordaban.	
Para la mayoría de los encuestados (8) la propaganda no motiva lo suficiente como para comprar o hacer un cambio de crema dental, pues el mensaje no es lo suficientemente impactante.	
Lo que más les gusto de la propaganda fue el ambiente blanco, la sonrisa blanca, el actor y el ambiente familiar, concluyendo que la higiene bucal es importante ya que para ellos el color blanco representa limpieza y esto se observó en sus respuestas. Lo que menos gusto de la propaganda fue la familia, el protagonista, la imagen de los cristales, ya que no motivan y son poco reales.	

Fuente: Interpretación autoras

12. CONCLUSIONES TRABAJO DE CAMPO

El objetivo general de la investigación es comprobar cuál es el nivel de influencia publicitaria en la decisión de compra de la crema dental.

Como objetivos específicos se establecieron los siguientes:

- a. Establecer que criterios decisorios tiene en cuenta el grupo objetivo al adquirir una crema dental.
 - Los consumidores Bogotanos tienen como criterio para la compra de crema dental las costumbres familiares y los beneficios que ofrece el producto teniendo en cuenta las necesidades personales. En los hogares colombianos se ha mantenido una tendencia en el consumo de la crema dental Colgate, ya que esta crema tiene una trayectoria en el mercado lo que ha generado un posicionamiento en la mente de los consumidores de generación en generación, además Colgate se ha interesado por las necesidades del mercado desarrollando diferentes referencias de cremas.
 - En el mercado actual existen diferentes marcas de crema dental que compiten en precio y tamaño con la crema dental Colgate, sin embargo no han logrado llegar al posicionamiento que ocupa esta, ya que no han hecho estrategias publicitarias que impacten en la mente del consumidor y no superan la inversión en publicidad de Colgate como se observo en la base teórica.
 - La inversión en medios de comunicación sigue siendo una de las estrategias para llegar al público de manera masiva y ya que los medios audiovisuales cuentan con recursos atractivos como el sonido y la imagen en movimiento la televisión continúa siendo el medio de mayor acogida por las cremas dentales para su divulgación.
- b. Determinar cuáles son los medios de publicidad de mayor recordación en cuanto al mensaje visual y oral en la ciudad de Bogotá.

La televisión al contener audio y video sigue siendo el medio de mayor recordación, como lo reiteran los encuestados y como se puede corroborar en los estudios adelantados por Ibope dónde se observa que la televisión es el medio de comunicación en el que más invierten las diferentes compañías de cremas dentales.

Cabe resaltar que los encuestados mencionan a las revistas como segundo medio en el cual recuerdan haber visto u oído publicidad de cremas dentales, siguiéndole en orden, vallas, prensa y radio, demostrando que varía el orden según la inversión general de medios entregada por Ibope, donde las revistas tienen poca participación publicitaria en el mercado.

- c. Comprobar la influencia de la presencia y/o ausencia de la publicidad en la toma de decisión de compra de la crema dental.

Los encuestados demuestran que llegarían a cambiar su crema dental según los beneficios que les ofrezcan, lo que muestra que si existe plenamente la posibilidad de cambio.

La publicidad es un factor que influye, ya que muchos saben que cotidianamente se transmite publicidad de cremas dentales por diferentes medios y recuerdan algunos apartes, principalmente aquellos: sorprendentes, repetitivos y cómicos, y exponen la posibilidad de cambio si la publicidad es llamativa, pero el factor principal para motivar el cambio sigue reflejado en los beneficios.

De esta forma es recomendable para las empresas distribuidoras de cremas dentales, centrales de medios y agencias publicitarias, crear una nueva estrategia que unifique las 2 opciones, ofreciendo beneficios específicos con una estrategia publicitaria novedosa.

- d. Verificar en que medida la publicidad influye en el comportamiento de compra de crema dental teniendo en cuenta el género del grupo objeto de estudio.

El grupo objeto de estudio lo conformaron personas de 27 a 32 años de la ciudad de Bogotá, son en su mayoría solteros y realizan sus compras de manera individual y las parejas toman decisiones de compra conjuntamente, por lo tanto no se denota diferenciación por género en la influencia de la publicidad de cremas dentales. Es de resaltar que la publicidad de cremas dentales va dirigida al público en general, diferenciando en algunas ocasiones el público de niños ante el de adultos, más no entre hombres y mujeres. Cabe aclarar que la muestra tomada fue de conveniencia y piloto, y que los resultados obtenidos son punto de partida para un estudio de mayor profundidad y tamaño.

- e. Diseñar y validar los instrumentos de medición cuantitativa pilotos que sirvan como punto de partida para estudios de mayor profundidad y tamaño acerca de productos de consumo masivo.

Se diseñaron dos instrumentos de medición (encuestas) pilotos para el grupo control y el grupo experimental que arrojaron información determinada y que servirán de punto de partida para estudios de mayor profundidad y tamaño.

- f. Aportar datos que sean utilizados en la construcción del modelo matemático del proceso de toma de decisiones del consumidor de crema dental.

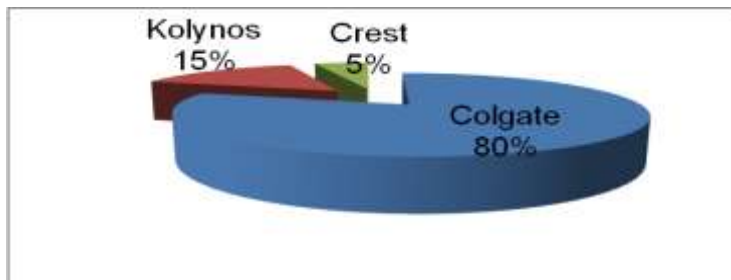
A través de los instrumentos de medición se obtuvieron datos que muestran la influencia de la recordación publicitaria en la elección de la crema dental.

13. RESULTADOS DE LA ENCUESTA GENERAL

HÁBITOS

- 1. Qué marcas de cremas dentales recuerda así no las utilice?

De 20 personas encuestadas, la primera marca mencionada fue:



Y le siguen en recordación de marca

Crema Dental	Kolynos	Aquafresh	Fluocardent	Fortident	Colgate	Sensodyne	Crest	Glister	Oral B
No. De Personas	11	7	6	4	3	2	1	1	1

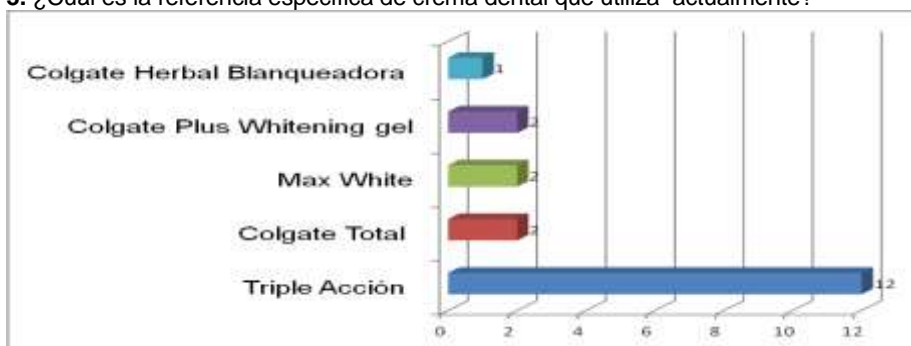
- 1A ¿Recuerda o conoce las siguientes marcas?

Crema Dental	Sensodyne	Fortident	Fluocardent	Aquafresh	Kolynos	Colgate
No. De Personas	18	16	13	13	4	2

- 2. ¿Qué marca de crema dental está utilizando actualmente?

Los 20 encuestados utilizan actualmente Colgate y uno de ellos combina su uso con la marca Glister distribuida por Amway.

3. ¿Cuál es la referencia específica de crema dental que utiliza actualmente?



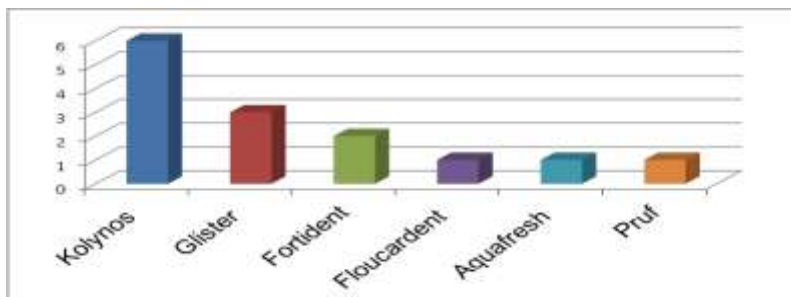
4. ¿Hace cuánto la usa?

Tiempo de Uso	No. De Personas
De cero (0) a once (11) meses	5
De doce (12) a veinticuatro (24) meses	1
De veinticinco (25) meses en adelante	14

5. Antes de usar la crema ¿utilizaba otra marca?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	9
No	11

5.1. ¿Qué otra marca utilizaba?



5.2 ¿Por qué razón dejó de utilizar la marca?

Los encuestados mencionaron las siguientes razones:

- Por cambiar
- Por costos
- Porque no les gusto
- Porque antes fumaba y buscaba una crema blanqueadora
- Por calidad
- Curiosidad
- Beneficios
- Tradición

6. ¿Por qué razón no ha utilizado otra marca?

Los encuestados mencionaron las siguientes razones:

- Por tradición familiar
- Costumbre
- Por confiabilidad de la marca
- Calidad

7. Existen algunas fuentes de información que influyen en la compra de la crema dental como son la familia, los amigos, el odontólogo y la publicidad. Teniendo en cuenta estas (4) opciones, enumérelas según su importancia en el momento de la compra.

Teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados la familia ocupa el primer lugar ya que de los 20 entrevistados 10 personas la ubicaron en el primer lugar, mientras que 7 de ellos mencionaron la publicidad. De otra parte solo 3 personas mencionan el odontólogo y para ninguna persona muestra importancia la influencia de los amigos.

Para los entrevistados el uso de la crema dental Colgate es una costumbre familiar que se encuentra influenciada en ciertos casos por los mensajes publicitarios, demostrando que la publicidad puede influir en la decisión de compra.

8. ¿Dónde compra la crema dental con mayor frecuencia?

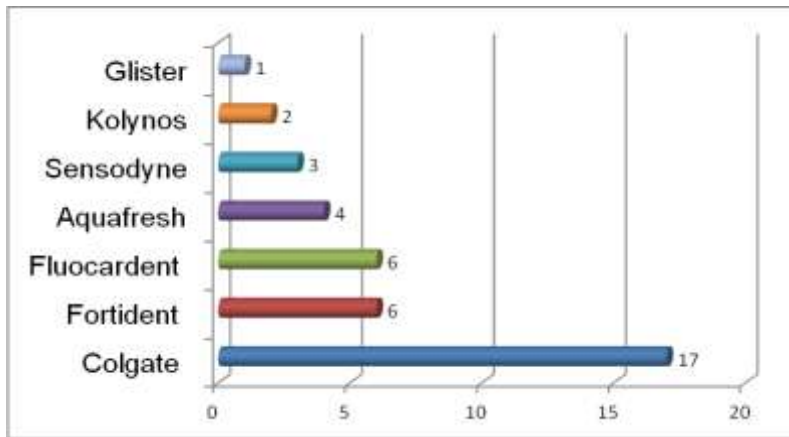
Los 20 encuestados compran la crema dental en el supermercado y uno de ellos además de comprarla en el supermercado la compra al vendedor directo ya que usa la marca Glister que solo se adquiere a través de catalogo.

PUBLICIDAD

9. ¿Recuerda haber visto, oído o leído publicidad para alguna marca de crema dental?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	18
No	2

9.1 ¿Para qué marcas?



9.2 ¿Dónde vio, oyó o leyó la publicidad de la marca?

Medio exposición	No. De personas
Televisión	19
Radio	3

9.3 ¿Qué recuerda de la publicidad de la marca?

Las siguientes son las respuestas dadas por los entrevistados para cada marca de crema dental:

Colgate: Ambiente familiar, campaña de fluorización, aliento fresco, tres franjas, dientes sanos y fuertes, cristales blanqueadores, el conejito, calidad, no es barata, Conejo, recomendaciones odontólogo, niños pequeños, blanqueamiento, caries, beneficios.

Fortident: Te lo repito, los niños, comparación, nombre, frescura tres granjas, economía.

Floucardent: Ambiente familiar, tres sabores, protagonista Agmeth Scaff, blanqueamiento.

Kolynos: Pareja del comercial, familia

Sensodyne: Sensibilidad

Aquafresh: Humorista Antonio Sanin, chistoso, te lo repito

Glister: Cantidad de uso

MEDIOS DE EXPOSICIÓN

10. ¿Ha visto u oído alguna publicidad que le haya causado tanto impacto que Ud. habló de esto con otras personas?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	8
No	12

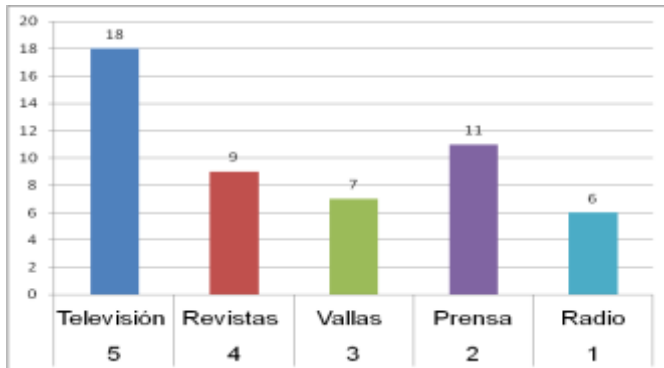
¿Cuál?

Los encuestados respondieron lo siguiente: Dientes gigantes, mandíbula abierta totalmente, el odontólogo dice que uno solo tiene un par de dientes para toda la vida, te lo repito, cantidad y rendimiento, promoción kits.

11. ¿Qué es lo que más recuerda o le ha impactado de una publicidad de crema dental para que se sienta motivado(a) a cambiar o por lo menos a buscar información?

Marca	No. De personas
Nada	2
Blanqueamiento	7
Beneficios	2
Sensibilidad	1
Mal Aliento	1
Chispas de Menta	1
Estudios clínicos	1
Recomendación Odontólogo	1
Innovación	1
No tenga fluor	1
Tradicición	1

12. De los siguientes medios, ¿cuál influye más en el proceso de selección de una marca de crema dental? ¿Luego cuál? ¿Después? (Calificación 1 es la que menos motiva y 5 la que más motiva).



Usted cambiaría su marca de crema dental si:

- a. La mercaderista le ofrece el producto en el supermercado

Opción Respuesta	No. De personas
Si	3
No	17

- b. El (la) modelo(a) o presentador(a) que exhibe la marca de crema dental es de su agrado

Opción Respuesta	No. De personas
------------------	-----------------

Si	2
No	18

c. La propaganda le impactó

Opción Respuesta	No. De personas
Si	12
No	8

d. A sus manos llega una muestra gratis de la marca

Opción Respuesta	No. De personas
Si	14
No	6

e. A su correo electrónico llega un estudio demostrando los beneficios de esa crema dental

Opción Respuesta	No. De personas
Si	5
No	15

f. Otro: Los encuestados no respondieron esta opción.

14. RESULTADOS DE LA ENCUESTA GRUPO EXPERIMENTAL

1. EN UNA ESCALA DE 1 A 5 DONDE 1 REPRESENTA QUE ES MUY MAL, PÉSIMO Y 5 REPRESENTA QUE ES EXCELENTE, SEGÚN SU OPINIÒN, QUE CALIFICACIÒN LE ASIGNARIA A LA PROPAGANDA Y POR QUÈ RAZÒN?

Calificación	No. De personas	Razones
5	2	Energía que proyectan los actores, ambiente familiar y los cristales
4	3	Muestra beneficios del producto, involucra a la familia y amigos
3	4	Falta veracidad e información, habla de frescura y no de protección, no impacta, no convence.
2	0	
1	1	Mensaje no enfocado a la limpieza de la boca.

2. EN CUANTO AL IMPACTO QUE CAUSA LA PROPAGANDA, QUÉ TAN IMPACTANTE ESTIMA QUE FUE?

Opción Respuesta	No. De personas
Muy impactante, lo recodaré con facilidad	1
Llama la atención y tal vez lo recuerde	7
No es impactante para nada, no llama la atención	2

3. QUÉ TANTO LE GUSTO LA PROPAGANDA?

Opción Respuesta	No. De personas
MUCHO	3
POCO	7
NADA	0

4. ¿QUÉ TANTO MOTIVA ESTA PROPAGANDA A COMPRAR LA CREMA DENTAL FORTIDENT?

Opción Respuesta	No. De personas
MUCHO	1
MÁS O MENOS	8
NO MOTIVA	1

5. ¿QUE FUE LO QUE MAS LE GUSTO DE LA PROPAGANDA?

Los entrevistados mencionan lo siguiente: Ambiente blanco, sonrisa blanca, el actor y el ambiente familiar

6. ¿QUÉ FUE LO QUE MENOS LE GUSTO DE LA PROPAGANDA?

Los entrevistados mencionan lo siguiente: La familia no motiva, el protagonista, es poco real y los cristales.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

7. ¿HABÍA ESCUCHADO HABLAR DE LA CREMA DENTAL FORTIDENT?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	10
No	0

8. ¿CUÁL ES SU OPINIÓN DE LA IMAGEN DE ESTA CREMA DENTAL, QUÉ LE PARECE?

Opción Respuesta	No. De personas
------------------	-----------------

BUENA	2
NORMAL	6
PASÓ DESAPERCIBIDA	2

9. CALIFICANDO SU CALIDAD DE UNO (1) A CINCO (5) DONDE UNO (1) SIGNIFICA PÉSIMO Y CINCO (5) EXCELENTE CALIDAD ¿CON CUANTO LA CALIFICA?

Calificación	No. De personas	Razones
5	0	
4	3	Es normal, falta variedad en la referencia, dientes blancos.
3	1	Crema normal no tiene beneficios adicionales
2	1	Produce una sensación extraña en la boca
1	0	

10. -¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS POSITIVOS QUE USTED ENCUENTRA EN ESTA CREMA?

- Cuatriacción
- Aliento fresco
- Función de limpieza si cumple

- ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS NEGATIVOS QUE USTED ENCUENTRA EN ESTA CREMA?

- Empaque pequeño
- Sensación de frescura incomoda

11. ¿HA USADO ESTA CREMA DENTAL?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	5
No	5

12. ¿CÓMO FUE ESTA EXPERIENCIA, QUÉ TAN SATISFECHO QUEDÓ?

Opción Respuesta	No. De personas
SATISFECHO	4
REGULAR	1
NO RESPONDE	5

13. ¿La recomendaría

Opción Respuesta	No. De personas
------------------	-----------------

Si	3
No	2
No respondieron	5

14. ¿Si no ha tenido la experiencia, que tan probable es que la compre?

Opción de respuesta	No. De personas
Probable	0
Medianamente	3
Improbable	2
No responde	5

15. ¿Si ha tenido la experiencia: la volvería a comprar y a usar?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	2
No	3
No responde	5

15. RESULTADOS DE LA ENCUESTA GRUPO CONTROL

1. Recuerda haber visto propaganda de la crema dental fortident?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	9
No	1

1.1. Describalo

Los encuestados dijeron lo siguiente:

- Familiar, niños en casa.
- Hablaron del protagonista de la propaganda
- Blancura
- Habla de la competencia directa con Colgate

1.2. Califique de uno (1) a cinco (5) donde uno (1) significa pésimo y cinco (5) excelente la propaganda de la crema dental fortident.

Calificación	No. De personas
4	1
3	6
2	1
1	1
-	1

2. ¿Qué es lo que más recuerda de la propaganda?

Los encuestados dijeron lo siguiente:

- Familia y niños
- Los niños no convencen
- Protección familiar
- Parece fingido
- Competencia obvia
- No llama la atención
- No impacto

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3. ¿Conocía la crema dental fortident?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	5
No	5

4. ¿Cuál es su opinión de la crema dental? Qué le parece?

Opción de Respuesta	No. De personas
Buena	2
Regular	2
Paso desapercibida	5
No responde	1

5. Calificando su calidad de uno (1) a cinco (5) donde uno (1) significa pésimo y cinco (5) excelente calidad con cuanto la califica?

Calificación	No. De personas	Razones
5	3	Por ser familiar, buena promoción, interés en publicitar
4	1	Rinde y deja aliento fresco
3	3	No convence
2	0	
1	1	No ofrece beneficios

6. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que usted encuentra en esta crema dental?

Aspectos positivos

- Más barata
- Hablaron del protagonista
- Practico empaque y economía
- Imagen familiar

Aspectos negativos

- Espuma no consistente, calidad
- Reforzar estudios
- No llama la atención
- Falta motivación

7. ¿Ha usado esta crema dental?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	2
No	8

8. ¿Cómo fue esta experiencia, que tan satisfecho quedo?

Opción Respuesta	No. De personas
Satisfecho	2
No respondieron	8

9. ¿La recomendaría?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	2
No respondieron	8

10. ¿Si no ha tenido la experiencia que tan probable es que la compre?

Opción de respuesta	No. De personas
Probable	3
Medianamente	3
Improbable	2
No responde	2

11. ¿Si ha tenido la experiencia: la volvería a comprar y a usar ?

Opción Respuesta	No. De personas
Si	2
No Responde	8

BIBLIOGRAFIA

Álvarez, C., & E, N. L. (2001). La investigación en el contexto social enfoque didáctico. En C. Álvarez, & N. L. E, La investigación en el contexto social enfoque didáctico (págs. 84-88). Bucaramanga: Sic Editorial Ltda.

Hernández, R., Collado, C. F., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. En R. Hernández, C. F. Collado, & P. Baptista, Metodología de la investigación (pág. 5) (págs. 8-9). (págs. 22-27) (págs. 23-27-28). (pág. 203). (pág. 226). México: Mc Graw Hill.

Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria. En E. Ortega, La comunicación publicitaria (pág. 20) (pág. 50). Madrid: Piramide.

Revista de economía y negocios - Dinero.com. (16 de Marzo de 2007). Recuperado el 2010, de Revista de economía y negocios - Dinero.com: www.dinero.com

Revista de economía y negocios - Dinero.com. (4 de noviembre de 2008). Obtenido de Revista de economía y negocios - Dinero.com: www.dinero.com
Ibope (26 de enero 2012) obtenido de : www.ibope.com.co

Royo Vela, M. (2002). En M. Royo Vela, Comunicación publicitaria un enfoque integrado y de dirección (pág. 29) (pág. 31) (pág. 34) (pág. 81). SL Madrid: Minerva Ediciones.

Wells, B. John, & M. Sandra, Publicidad Principios y prácticas (pág. 191). México: Prentice Hall.