



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES

**PROPUESTA DE MEJORA A LA DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE
INROADS DE MÉXICO, A.C.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

PRESENTA

DOMÍNGUEZ VILLANUEVA GUADALUPE

DIRECTORA: LIC. MIRNA ROCÍO ONGAY VALLE

REVISORA: LIC. MERCEDES XÓCHITL MUÑOZ PERTIERRA



Ciudad Universitaria, CD. MX. 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Antes que nada, quiero agradecer a mis papás porque sin su apoyo, confianza y cariño, nada de esto hubiera sido posible. Los amo.

Papá, quiero agradecer todo tu apoyo y cariño. Tú fuiste un gran ejemplo de esfuerzo, sacrificio y responsabilidad; y aunque me hubiera encantado que vieras este proyecto terminado y que observaras que todo tu esfuerzo y preocupación hacia mi educación valió la pena. ¡Gracias por todo!

Mamá, gracias por soportarme, sobre todo durante la realización de este trabajo. No sé cómo agradecer el que nunca desconfiaras de mí y el que siempre tuvieras esa palabra de aliento cuando me era necesario. Definitivamente eres el mejor ejemplo de fortaleza y sacrificio por lo que se quiere. Gracias por tu cariño, apoyo y comprensión.

Querida hermana (Janet Domínguez), gracias por ser mi “conejillo de indias” en varios trabajos, por calmar mi estrés con tus interminables chistes malos, por tu apoyo y por soportar y aclarar mis interminables dudas.

Mi querida Graciela González (Bu), no encuentro las palabras suficientes para expresar el agradecimiento y cariño que te tengo. Gracias por todas esas veces que me escuchaste y me diste un consejo, por esos momentos inolvidables y de locura que hemos pasado durante estos años, por tu apoyo, ayuda incondicional, y por ser la mejor amiga que jamás hubiera imaginado.

Maestras Mirna Ongay y Xóchitl Muñoz, muchas gracias por el tiempo, la ayuda y consejos que me brindaron. Fue un verdadero gusto haber pasado por este reto con ustedes.

También quiero agradecerle a todos los que de alguna u otra forma me ayudaron durante la realización de este trabajo, sobre todo a Javi y Beto. ¡Mil gracias por su ayuda!

Por otro lado, quiero agradecer a INROADS de México, A.C por abrirme las puertas para la realización de esta investigación.

Y finalmente, agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Psicología por darme los mejores momentos de mi vida, por dejarme pertenecer a una de las mejores comunidades, y por brindarme conocimientos y aprendizajes para que sea una gran profesionalista y una mejor persona. Siempre estaré en deuda.

Índice

Resumen	1
Introducción.....	2
Capítulo 1. Mercadotecnia	4
1.1 Concepto de mercadotecnia.....	4
1.2 Historia de la mercadotecnia.....	5
1.3 Estrategia de Mercadotecnia.....	7
1.4 Mezcla de Mercadotecnia	9
1.4.1 Producto	11
1.4.1.1 Servicios.....	12
Capítulo 2. Difusión y publicidad.....	20
2.1 Difusión	20
2.1.1 Mezcla de promoción.....	22
2.2 Medios de comunicación	24
2.3 Publicidad.....	30
2.3.1 Desarrollo del anuncio publicitario	31
2.3.1.1 Presupuesto	32
2.3.1.2 Mensaje.....	32
2.3.1.3 Programación	36
2.3.1.4 Evaluación.....	37
2.3.2 Tipos de publicidad.....	38
2.3.2.1 Publicidad electrónica.....	40
Capítulo 3. Comportamiento del consumidor	42
3.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?	42
3.2 Segmentación del mercado.....	45

3.3	Contexto social.....	47
3.3.1	Grupos de referencia.....	50
3.4	Necesidades.....	55
3.4.1	Motivación.....	58
3.5	Percepción.....	59
3.5.1	Memoria.....	61
3.5.2	Aprendizaje.....	62
3.6	Personalidad.....	64
3.6.1	Actitudes.....	67
3.7	Toma de decisiones.....	69
3.8	Tipología de consumidores.....	71
Capítulo 4. INROADS de México, A.C.		73
4.1	Historia.....	73
4.1.1	Misión.....	73
4.1.2	Valores.....	73
4.2	¿Qué ofrece el programa de INROADS?.....	74
4.3	Situación actual.....	75
4.4	Medios de difusión.....	75
Metodología.....		77
Justificación.....		77
Pregunta de investigación.....		77
Hipótesis.....		78
Objetivos.....		78
Tipo de estudio.....		78
Muestra.....		78
Instrumentos.....		79

Procedimiento	79
Resultados	81
Discusión	99
Propuesta de mejora a la difusión del programa de INROADS de México, A.C.	105
Conclusiones	109
Limitaciones y sugerencias	110
Referencias	112
Anexo	115

Resumen

En la actualidad las empresas buscan saber qué es lo que el consumidor quiere, para enfocarse en ello y ofrecer un producto o servicio de calidad para satisfacerlo. Esto se utiliza, por ejemplo, en la promoción o difusión, donde se busca dar a conocer el producto o servicio y generar interés en su compra.

La organización *INROADS de México, A.C.* brinda un programa que permite a los jóvenes universitarios obtener experiencia laboral y un desarrollo de habilidades personales y de liderazgo. Aunque, a pesar del trabajo hecho en su difusión, no es conocido entre su mercado meta. Por lo tanto, el objetivo del presente estudio fue averiguar si la organización *INORADS de México, A.C.* utiliza los medios de difusión adecuados para promover su programa entre los estudiantes universitarios y, posteriormente, realizar una propuesta para mejorar la difusión. Para esto se elaboró un cuestionario el cual se aplicó a 274 estudiantes de cinco Facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México. Obteniendo como resultados que la organización es poco conocida entre los estudiantes, a pesar de utilizar medios de difusión similares a los de su mercado meta como redes sociales o carteles en las escuelas. Por lo que se realizó una propuesta donde se sugiere intensificar su presencia en medios electrónicos, entre otras cosas.

Palabras clave: mercadotecnia, medios de difusión, comportamiento del consumidor.

Introducción

La mercadotecnia es un proceso que genera un intercambio de valor y que, para poder enriquecer este proceso, se apoya en diversas disciplinas para generar herramientas y técnicas para favorezcan el intercambio. Un ejemplo de esto es la Psicología, la cual aporta conocimientos sobre la conducta humana y, por lo tanto, ayuda a comprender el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor.

Gracias a este intercambio entre disciplinas, se han podido crear y enriquecer estrategias como la mezcla de mercadotecnia, lo que influye en mejoras en la promoción o difusión de los productos, o en una mejor comprensión de las preferencias del mercado, sobre todo del mercado meta.

INROADS de México, A.C. es una asociación originada como una organización para brindar oportunidades a los jóvenes universitarios de bajos recursos y desarrollar sus talentos, con la idea de que el talento no es exclusivo de algunas razas o niveles socioeconómicos.

Sin embargo, con poco más de 20 años de existencia en México y con una promoción constante en distintas escuelas, existía una percepción de que la asociación no era muy conocida entre su mercado meta, sobre todo si se compara con la cantidad de difusión que hace.

Por esa razón, en este trabajo se investigó si la asociación *INROADS de México, A.C.* es conocida entre los estudiantes universitarios, en este caso de algunas de las Facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y se averiguó si los medios de difusión que la organización utiliza son los idóneos para promocionarse.

Esto se realizó a través de un cuestionario, con el cual se indagó cuáles son los medios de difusión utilizados por los universitarios para enterarse de distintas actividades relacionadas a su carrera y por qué medios han buscado o buscarían trabajo.

Finalmente con la información obtenida, se pudo determinar si los medios utilizados por *INROADS* son similares a los que los estudiantes usan y, se realizó

una propuesta para mejorar la difusión y posicionamiento de la asociación ante su mercado meta.

Capítulo 1. Mercadotecnia

1.1 Concepto de mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia es diverso y varía dependiendo del autor. Sin embargo, se asegura que el término fue utilizado por primera vez por Ralph Starr Butler en 1910 durante un curso en la Universidad de Wisconsin (Hernández y Maubert, 2009)

La *American Marketing Association*, o conocida en español como la Asociación Americana de Mercadotecnia (2013, párr.1), define que el marketing o mercadotecnia es: “La actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar y para el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general.”

También, es considerado como un proceso con el cual las empresas captan el valor de sus clientes a través de la creación de valor para éstos y, de esta forma, genera fuertes relaciones con ellos. Así, atraen a nuevos clientes con la promesa de un valor superior y entregan satisfacción a los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Autores como Stanton, Etzel y Walker (2007) lo describen como “un sistema total de actividades de negocios” (p. 6), el cual ayuda a planear los productos que van a satisfacer las necesidades del mercado meta, así como la asignación de su precio, su promoción y distribución, con el cual se facilitará un intercambio benéfico tanto para el mercado como para la organización.

De acuerdo a Montaña (2005), “es una guía administrativa para la planeación, organización, ejecución y control de realización del proceso de las actividades en la distribución al lugar adecuado de bienes y servicios, del productor al consumidor” (p. 12), donde sea costeable para el productor y a un precio razonable para el consumidor. Esto a través de la investigación, análisis y todo lo necesario para poder identificar a la empresa y su producto y se logren beneficios tanto para el consumidor, como para la empresa y las demás partes interesadas.

Sin embargo, Fischer y Espejo (2011) mencionan que muchas de las definiciones de mercadotecnia se encuentran limitadas por aspectos como solamente representarlo como una operación mercantil. No obstante, la mercadotecnia también se realiza en organizaciones no lucrativas; y no sólo involucra productos y servicios, sino también ideas, hechos, conceptos e inclusive, a la gente.

Es por esto que éstos autores definen a la mercadotecnia como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5); donde el intercambio se entiende como “el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro” (p. 5), el cual puede ser desde dinero hasta productos de igual valor.

Éste último concepto es el que mejor define el término *mercadotecnia* para los fines del presente trabajo.

1.2 Historia de la mercadotecnia

Hernández y Maubert (2009) señalan que el comercio ha existido desde siempre, gracias al intercambio de productos desde la antigüedad del hombre y al trueque que existía entre los grupos humanos.

Un ejemplo de esto es lo sucedido en Estados Unidos durante la época colonial, donde los colonos europeos comerciaban con los americanos nativos, por lo que los colonos europeos se volvieron minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes (Stanton et al., 2007).

Arellano (2010) menciona que durante las primeras actividades económicas existía una producción a muy pequeña escala, pues todo lo hecho era artesanal y a la medida. La producción no lograba cubrir las necesidades de toda la población, provocando una demanda mayor a la oferta y precios muy altos.

Cuando la competencia incrementó, se crearon distintas estrategias para lograr una diferencia y ventaja sobre la competencia. Aunque al principio estás

estrategias sólo se encargaban de las funciones de investigación de mercados y ventas (Montaño, 2005).

Así, la mercadotecnia ha pasado por distintas etapas las cuales cambiaron junto con la historia del hombre, evolucionando hasta lo que conocemos ahora.

Ésta historia se puede resumir en tres etapas (Arellano, 2010; Hernández y Maubert, 2009; Pride et al., 1997, en Rodríguez 2013; Stanton et al., 2007):

- **Etapa de producción:** Se dio desde el siglo XIX hasta principios del siglo XX (aproximadamente los años 30's). Durante la Revolución Industrial comenzó a producirse en grandes cantidades, lo que hacía que hubiera una considerable cantidad de un producto en el mercado. Esto originó una concentración en el control de costos, para que el precio fuera razonable y competitivo y el cliente decidiera si lo compraba o no; sin embargo, en esta etapa, las necesidades del consumidor no eran consideradas y éstos no tenían opciones de productos.
- **Etapa de ventas:** Dada desde la década de los 20's hasta los 50's aproximadamente. En esta época la demanda disminuye, por lo que las empresas necesitaban convencer a los consumidores de comprar lo que se producía y de que los escogieran en lugar de a las otras empresas. Es así como surgen los métodos de venta volviéndose, junto con la publicidad, una de las actividades más importantes para las empresas en esta etapa; pero, las necesidades del consumidor seguían sin ser cubiertas adecuadamente.
- **Etapa de Mercadotecnia:** Surge aproximadamente en los 50's, ya que debido al desarrollo de la tecnología, incrementaron las opciones de producto y, por lo tanto, la competencia.
Ante esto, las empresas deciden comenzar a averiguar cuáles son las necesidades de los consumidores y satisfacerlas produciendo lo que necesitan. Por consiguiente, el consumidor se vuelve el actor principal del intercambio que se da con la empresa.

Aunque el desarrollo de la mercadotecnia en América Latina es parecido y pasa por las mismas etapas, éstas suceden con varios años de diferencia en comparación con los países desarrollados.

Arellano (2010) menciona que: la *etapa de producción* sucedió alrededor de la década de los 60's, en ese momento se buscó el desarrollo de las empresas latinoamericanas, y así fue como se sugirió la necesidad de prohibir la entrada de productos exportados por países con ventaja, dando como resultado la aparición de muchas industrias en América Latina.

La *etapa de ventas* comenzó a mediados de la década de los 90's cuando se reabrieron las fronteras de la mayoría de los países latinoamericanos a la importación, y con esto comenzaron a llegar productos de mejor calidad y menor precio en comparación con los productos producidos en cada nación. Esto dio como consecuencia que las empresas nacionales se vieran obligadas a salir a vender y convencer a los consumidores para que les compraran a ellos y no a las empresas importadoras, invirtiendo así en métodos de venta y publicidad.

Finalmente, la *etapa de mercadotecnia* se dio a comienzos del siglo XXI debido a la ineficacia de los métodos de ventas utilizados por las empresas latinoamericanas para competir contra las empresas extranjeras. De esta manera, las empresas latinoamericanas decidieron utilizar el conocimiento sobre los consumidores como una herramienta. Así que comenzaron a realizar investigación de mercados para satisfacer las necesidades de los consumidores, generar mejores productos y hacer más eficiente el sistema de distribución y publicidad.

1.3 Estrategia de Mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia busca un equilibrio entre los objetivos de la organización y el valor entregado al consumidor para alcanzar un crecimiento a largo plazo (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Fischer y Espejo (2011) indican que la estrategia de mercadotecnia inicia con una planeación. En ésta se señala qué se va a hacer, cuándo y cómo, a través de un diseño de actividades y estrategias para alcanzar los objetivos.

Por lo general se elabora un plan anual, el cual menciona los objetivos específicos para determinar cómo debe de ser el desempeño de la organización y así, al finalizar se pueda comparar el desempeño real con el esperado. Además es recomendable realizarlo por escrito y detallando los recursos necesarios, ya que esto ayudará con la elaboración del presupuesto.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que para la planeación la empresa tiene que seleccionar a quiénes quiere dirigirse pero, para realizar esto se debe dividir el mercado y elegir los segmentos redituables. Ésta segmentación se divide en diferentes grupos, teniendo como base distintos factores como los conductuales, demográficos, psicográficos o geográficos. A partir de ésta división, la organización elige uno o más segmentos con los cuales pueda generar consumidores y mantenerlos por un tiempo rentable, convirtiéndose en su mercado meta.

Además se debe entender cuál es el entorno actual, y para comprender esto se debe realizar un análisis sobre la situación de la empresa. Éste análisis se denomina **FODA**, ya que evalúa las **Fortalezas**, las **Oportunidades**, las **Debilidades** y las **Amenazas** de la organización y las cuales contribuyen a la visualización de sus ventajas y desventajas.

Las fortalezas y las debilidades muestran capacidades y limitaciones internas, mientras las oportunidades y amenazas son factores externos que pueden afectar el futuro de la planeación.

Por último, también se debe diseñar la mezcla de mercadotecnia, la cual consiste en cuatro variables (producto, plaza, promoción y precio) que se combinan para influir en la demanda del producto y producir un intercambio favorable. Sin embargo, éste tema se tratará a mayor detalle más adelante.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan como el siguiente paso en la estrategia de mercadotecnia la implementación, la cual se trata de volver los planes en acción para lograr los objetivos fijados a través de las tareas.

Finalmente, se debe evaluar los resultados y verificar si los objetivos se lograron durante el tiempo establecido en la planeación. Sin embargo, también se puede llevar a cabo un control, el cual permite evaluar lo que se ha logrado y corregir las acciones necesarias para lograr los objetivos.

1.4 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia hace referencia a la combinación y utilización de distintas estrategias y actividades que permiten a la empresa buscar la respuesta deseada por el mercado meta y, al mismo tiempo, satisfacerlo de una manera óptima (Lamb, Hair y McDaniel, 2011; Kotler y Armstrong, 2007, en Rodríguez 2013).

Sobre estas estrategias y actividades, Jerome McCarthy en los años 60's propuso la existencia de *las 4P de la mercadotecnia* que incluyen las variables de **P**roducto, **P**recio, **P**laza (o distribución) y **P**romoción. Ninguna de las variables funciona de manera independiente, así cada una influye en cómo funciona la otra y por lo tanto entre ellas deberán tener coherencia (Arellano, 2010).

Un *producto* es todo lo ofrecido por la organización o empresa al mercado para satisfacer sus necesidades, el cual puede ser desde un bien físico, hasta un servicio, ideas, personas, etc. Con esta variable comienza la mezcla de mercadotecnia.

El *precio* es lo que el consumidor da para obtener el producto, es uno de los elementos más flexibles dentro de la mezcla y determina el total de ingresos de la empresa dependiendo de las unidades que venda.

La *plaza o distribución* consiste en estrategias para colocar los productos a disposición del cliente o mercado meta en el momento y lugar adecuados.

Mientras la *promoción*, busca lograr ese intercambio satisfactorio recordando los beneficios del producto a través de la publicidad, promoción de ventas, venta personal, entre otras (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Además de estas **4P de la mercadotecnia**, Fischer y Espejo (2011) mencionan que también se pueden encontrar otros modelos con más variables, como el modelo de las **9P** que además de las **4P** incluye: relaciones públicas con autoridades, relaciones públicas, gente (*people*), el proceso y evidencia física (*physical evidence*).

Estos autores señalan que también existen otros modelos con otros tipos de mezclas, dentro de los cuales están:

- *Modelo de las 3C*: propone que la mezcla debe incluir y tener presentes al consumidor, a la competencia y a la compañía, esto es para comprender el esfuerzo de mercadotecnia que la empresa pone en práctica.
- *Océanos azules*: es una estrategia enfocada en las ideas de negocio que son desconocidas hasta ese momento. Esto ayuda a detener la competencia destructiva entre las empresas, amplía el horizonte en el mercado y, además, genera innovación.
- *Mercadotecnia emocional*: el objetivo es crear experiencias en el cliente a través de percepciones sensoriales, afectivas y creativas en conjunto, que les muestren un estilo de vida a los clientes, así como una experiencia de identificación con un grupo o cultura de referencia.
- *Turbo marketing* (o Turbo mercadotecnia): es una estrategia en la cual se deben generar y tener tácticas que ayuden a una respuesta rápida a los cambios del mercado.
- *Mercadotecnia relacional*: pretende identificar a sus clientes para conocer sus necesidades y así “crear, fortalecer y mantener el contacto de forma individual”, para mantener un desarrollo del producto conforme a esto (Fischer y Espejo, 2011).

No obstante, el modelo de las 4P (sobre todo las variables de producto y promoción) será el utilizado en el presente trabajo.

1.4.1 Producto

Como ya se mencionó anteriormente, un producto es todo aquello que la empresa hace y ofrece al mercado para satisfacer sus necesidades, el cual no sólo se trata de un bien tangible, sino también de ideas, servicios, etc.

Arellano (2010) menciona que los productos pueden clasificarse en distintas formas, dependiendo de cómo son hechos o utilizados:

- *Tangibles e intangibles*: Los primeros cuentan con un cuerpo y por lo tanto, pueden ser transferidos. Mientras los segundos no son percibidos fácilmente por las personas, ya que no poseen un cuerpo o consistencia física.
- *De uso común y consumo*: Los productos de uso continúan con su forma después de haber sido empleados y de haber cometido su función como satisfactor de necesidades. Al contrario de esto, los productos de consumo cambian radicalmente e incluso desaparecen después de su utilización.
- *Duraderos y no duraderos*: Los primeros son hechos para ser usados varias veces, de un mediano a un largo plazo. Mientras los segundos son de un uso corto a comparación de los primeros.
- *Domésticos y de negocios*: Los productos domésticos, o también clasificado como *de consumo* para algunos autores, son los productos usados por las personas individualmente o por las familias. De esta forma los productos de negocios son aquellos creados y consumidos por las organizaciones.
- *Conveniencia, comparación*: Los productos de conveniencia son los que la gente conoce bien y compra rutinariamente o con frecuencia. Gracias a esto su compra resulta rápida y casi sin pensarlo.

Al contrario, los productos de comparación son de un precio mayor, con una calidad y una variación significativa de precio entre ellos. Por esto, los consumidores dedican tiempo y esfuerzo a realizar una comparación entre

los artículos para reflexionar sobre ello y poder tomar su decisión sobre el producto.

- *Impulso*: Son los productos que el consumidor no planeaba adquirir, sin embargo decide hacerlo al momento de verlos (Hernández y Maubert, 2009).

Dentro de las diversas clasificaciones de los productos también se encuentran *la línea de productos*, la cual se define como “un grupo de productos que guardan relación estrecha porque satisfacen una clase de necesidades, se usan conjuntamente, se venden al mismo grupo de clientes, se distribuyen en los mismos tipos de establecimientos o caen en una categoría de precios dada” (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004, p. 298-299); y *la mezcla de productos*, la cual es el número de líneas de productos de una empresa .

Los productos también cuentan con características o atributos que los distinguen de los otros productos. Un ejemplo es la calidad, la cual afecta directamente en el rendimiento del producto, y por lo tanto se encontrará fuertemente asociado con la satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

Sin embargo, los servicios cuentan con características distintas a las de los productos tangibles, dando como resultado la utilización de otras estrategias en la mezcla de mercadotecnia como se verá a continuación.

1.4.1.1 Servicios

Un servicio también busca la satisfacción del cliente o mercado meta, sin embargo, no es necesario un bien físico o tangible para lograrlo. Debido a esto las características de la mezcla de mercadotecnia en servicios cambian un poco respecto a la mercadotecnia de los productos tangibles.

Las características que los diferencian de los bienes son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecederos (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Kotler y Armstrong (2013) describen estas características de la siguiente forma:

- *Intangibilidad*: no puede ser percibido por los sentidos, por lo que no es posible que la persona pueda verlo, probarlo, olerlo, tocar o escuchar antes de comprarlo.
- *Inseparabilidad*: los servicios no pueden separarse de sus proveedores, y quien proporcione el servicio se vuelve parte de éste. Es así como el consumidor participa en la formación y/o ejecución del servicio y, tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.
- *Variabilidad*: al no ser un producto tangible producido en línea, la calidad depende de quién proporciona el servicio, de cuándo, dónde y cómo lo proporciona, por lo que la experiencia no es igual nunca.
- *Perecedero*: el servicio no puede almacenarse ni guardarse para su venta o posterior uso.

Para que el servicio de las empresas sea diferente por su calidad y productividad, se necesita de una *mercadotecnia interna* y una *mercadotecnia interactiva* para poder posicionarse ante el consumidor.

En la *mercadotecnia interna* la organización debe orientar y motivar a sus empleados, sobre todo si estos se encuentran en contacto con el cliente, para que trabajen como un equipo y brinden mayor satisfacción al cliente; mientras la *mercadotecnia interactiva* es la capacitación dada al empleado o vendedor que interactuará con el cliente, y así la calidad del servicio sea la mejor (Kotler y Armstrong, 2013).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que, además, en la mercadotecnia interna se van a tratar a los empleados como si fueran clientes, desarrollando sistemas y beneficios para satisfacer sus necesidades y gracias a esto, entreguen un servicio superior al cliente.

La mercadotecnia interna resulta valiosa, con ella se mide la calidad por la capacidad de realizar el servicio de una manera precisa, consistente y correcta a la primera vez. Además de que sea otorgado por los empleados con rapidez y con

cortesía, del mismo modo que produzcan confianza y presenten interés hacia los consumidores o clientes.

Los clientes también son parte de la calidad el servicio, por lo que las empresas deben tener cuidados especiales con los clientes con los que cuentan, pero también es necesario cuidar la selección de clientes potenciales. Así, deben de enseñar a sus clientes actuales a cómo aprovechar el servicio ofrecido, cuáles son los alcances de éste, y que comprendan cómo influyen ellos en la calidad de servicio hacia todos (Arellano, 2010).

Como consecuencia de las características mencionadas anteriormente, los servicios poseen características distintas dentro de la mezcla de las **4P**, por ejemplo (Kerin, Berkowitz, Harley y Rudelius, 2004):

- **Producto:** Hay aspectos, en comparación con los productos tangibles, a los cuales se les debería prestar mayor atención. Por ejemplo, la *exclusividad*, ya que los servicios no pueden patentarse, es esencial buscar distinguir al producto central con servicios complementarios, nuevos o mejorados. Además, debido a la intangibilidad, la empresa debe buscar una *fijación de la marca* o logotipo de la organización, así el consumidor lo tendrá presente al momento de tomar la decisión.

Finalmente, también debe desarrollar una *administración de la capacidad*, esto porque debido a las características de inseparabilidad y perecedero, la capacidad de servicio se pierde si no se utiliza y es esencial contar con estrategias para equilibrar la oferta y la demanda.

- **Precio:** debido a la intangibilidad del servicio, se vuelve un punto importante dentro de la percepción del consumidor y se debe establecer un objetivo de desempeño para poder fijarlo. Este objetivo puede ser: *orientado hacia los ingresos* (maximizando el excedente del ingreso sobre el costo), *orientado a las operaciones* (busca que la oferta y la demanda concuerden al variar los precios), y *orientado al cliente* (buscando maximizar el número de clientes que utilizan el servicio) (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

- **Plaza o distribución:** debido a la inseparabilidad entre el servicio y la organización que lo da, esta distribución se vuelve significativa porque es el espacio donde el consumidor acude a la organización y puede ir a solicitar el servicio.
- **Promoción:** la promoción ayudará a mostrar señales tangibles del servicio y las ventajas de comprarlo, ya sea por su calidad, uniformidad, disponibilidad, ubicación y/o servicio eficaz y cortés.

Una de las ventajas de los productos tangibles es que ésta característica les permite ser percibidos por las personas a través de sus sentidos, algo que no sucede con los servicios. Para contrarrestar esto existen distintas formas para reducir la intangibilidad de un servicio, esto es: *la visualización*, por ejemplo en anuncios, donde se muestre lo que el servicio puede ofrecer y la felicidad que puede ocasionar con los beneficios que brinda. *La asociación* del servicio con alguna persona famosa, un lugar u objeto tangible, proporcionando una imagen. *Una representación física* para aportar una sensación sobre los beneficios que proporciona el servicio. Una *documentación* donde se pueden basar en el rendimiento pasado o en la capacidad futura del servicio, dejando ver porque resulta óptimo. Además, el tener una página electrónica o redes sociales también ayuda a reducir la intangibilidad al poder presentar una información más extensa, al tener la oportunidad de utilizar imágenes o videos y al poder tener una interacción con los clientes al resolver dudas o responder comentarios (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Debido a la naturaleza de los servicios, muchos de ellos incluyen una interacción de la organización con el cliente o consumidor, debido a esto es recomendable realizar una *mercadotecnia relacional*.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que esta mercadotecnia relacional se puede dar en tres niveles:

- **Nivel 1:** la empresa utiliza el precio como incentivo para atraer al cliente y que éste siga negociando con esa empresa, sin embargo, la desventaja de

este nivel es la poca eficacia a largo plazo, porque puede ser imitado por otras empresas perdiendo con facilidad al cliente.

- *Nivel 2*: en este nivel la empresa también se basa en el precio pero, también busca construir vínculos sociales con los clientes, obteniendo una ventaja competitiva sobre la mercadotecnia relacional del *Nivel 1*.
- *Nivel 3*: finalmente, además de lo anteriormente mencionado, en este nivel se utilizan los vínculos estructurales, los cuales se dan cuando se ofrecen servicios con un valor agregado que no es tan fácil de encontrar en otras empresas.

Así, debido a la diversidad en servicios, éstos se pueden clasificar en distintas formas (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004):

- *Entrega por personas o por equipo*: muchas compañías que ofrecen servicios requieren de manos de obra calificada para poder ofrecer y brindar el servicio. Mientras, también hay servicios brindados por aparatos tecnológicos, que cuentan con la ventaja de uniformidad.
- *Organizaciones lucrativas o sin fines de lucro*: la diferencia entre estos es que los excedentes de ingresos de los segundos no están gravados ni se distribuyen entre los accionistas. El dinero se reintegra a la tesorería de la organización para permitir que continúe el servicio.
- *Patrocinado por el gobierno*: los patrocinados por el gobierno, no tienen una propiedad directa y son organizaciones sin fines de lucro, pero prestan una amplia gama de servicios del gobierno en sus diferentes niveles.

Las *organizaciones sin fines de lucro* buscan una meta distinta a las demás organizaciones en cuestión de los objetivos de las utilidades.

La mercadotecnia de este tipo de organizaciones varía en comparación con otras empresas u organizaciones. Por ejemplo: las organizaciones sin fines de lucro buscan generar fondos suficientes para poder cumplir su misión y cubrir sus gastos. Así, muchas veces deben de utilizar enfoques distintos a los de las

empresas con fines lucrativos, ya que los objetivos diversos e intangibles llegan a dificultar el orden de importancia de los mismos, la toma de decisiones y la evaluación de desempeño (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011).

Existen tres temas exclusivos de las organizaciones sin fines de lucro respecto a los mercados meta a los que se dirigen. Estos son:

1. Las organizaciones se llegan a enfocar a un mercado apático o que se encuentran en contra de recibir sus servicios, como los realizadores de campañas anti-drogas o alcohol, planificación familiar, entre otras.
2. Con frecuencia utilizan una estrategia y una segmentación no diferenciada, por lo que regularmente las estrategias fracasan en satisfacer en su totalidad cualquier segmento del mercado.
3. Existen organizaciones sin fines de lucro que deben de brindar servicio a quienes no son atendidos de una forma adecuada por el sector privado, con los recursos disponibles. Gracias a esto, deben desarrollar programas de mercadotecnia que concuerden con las necesidades e identificar a los segmentos de mercado que no son atendidos.

Estas organizaciones también se enfrentan al hecho de que lo que comercializan, regularmente, son ideas muy elaboradas o conductas complejas, y los beneficios que los consumidores obtendrán son intangibles, a largo plazo y complejos. Además de ser de una intensidad indirecta o escasa.

Los servicios deben definir su mercado meta el cual está conformado, en su mayoría, por sus clientes actuales y los potenciales. No obstante, para las organizaciones con fines no lucrativos resulta igual de importante dirigirse a dos tipos de mercados: el *mercado de proveedores* y el *mercado de clientes*. El primero contribuye con dinero, materiales, recursos para la organización, etc.; mientras los segundos son los que reciben el servicio de la organización. Esto hace que este tipo de organizaciones deban de tener dos tipos de planes de mercadotecnia, uno para los proveedores y otro para sus clientes (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Los precios se pueden fijar por el ingreso o la maximización de las utilidades. Pueden fijar un precio no monetario, es decir, que a los consumidores les cueste tiempo, esfuerzo u otros. E inclusive se puede hacer un pago indirecto por medio de los impuestos (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011).

Sin embargo, éste precio debe de establecerse según el mercado al que se dirija. Para el mercado de proveedores el precio lo establecen los contribuyentes, dependiendo de los beneficios que esperan recibir; no obstante, también suele existir un precio sugerido por parte de la organización. Mientras, para el mercado de clientes la asignación de precios puede ser como en las organizaciones lucrativas, aunque en la mayoría de las organizaciones saben que los clientes no pueden cubrir los gastos a través del precio, así que se cubren con las contribuciones (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Lamb, Hair, y McDaniel (2011) señalan que para la promoción se puede: buscar profesionales de mercadotecnia y ventas, que como voluntarios desarrollen e implementen estrategias de promoción; realizar un anuncio de servicio público en el cual el patrocinador no paga por el tiempo o el espacio; o también se pueden ofrecer foros donde las personas que han utilizado el servicio compartan sus experiencias con otras personas.

Stanton, Etzel y Walker (2007) sugieren el formar una alianza con organizaciones de lucro, formando una *mercadotecnia relacionada con causa*, donde se genera ventas para la empresa lucrativa y publicidad para la organización sin fines de lucro.

Aunque la calidad del servicio puede ser administrada por la empresa ayudando a los clientes a formular expectativas, midiendo el nivel de expectación del mercado y manteniendo uniformidad en la calidad y en el nivel de expectación, es conveniente investigar para poder medir las expectativas y reunir datos sobre el comportamiento del mercado meta, sus percepciones y creencias, proveyendo información base para estimar las expectativas que el mercado tiene sobre el servicio.

Una vez que se cuenta con esta información, resulta idóneo estandarizar el desempeño del servicio así como diseñar y poner en práctica un programa de evaluación y mejoramiento de calidad, con la finalidad de vigilar el nivel y la uniformidad de ésta.

Debido a la ausencia de un producto físico para evaluarlo a través de los sentidos, la forma en que los posibles consumidores del servicio pueden evaluar y tomar una decisión es a través de sus sentimientos y creencias. Además, factores psicológicos como la motivación, actitudes, personalidad y percepciones se vuelven importantes para la decisión, así como la clase social y los grupos de referencia que también resultan influyentes en los comportamientos de compra como se verá más adelante.

En síntesis, la mercadotecnia es un proceso utilizado para realizar un intercambio satisfactorio, haciendo uso de estrategias para lograrlo. Sin embargo, existen productos tangibles y o tangibles o servicios, los cuales cuentan con características distintas, por lo que es necesario adaptar las estrategias a cada uno. Por ejemplo: la promoción o difusión evoca los beneficios del producto sin embargo, para un servicio se puede aprovechar para reducir su intangibilidad si se utilizan de manera adecuada elementos como la mezcla o los medios de difusión, los cuales se tratarán a continuación.

Capítulo 2. Difusión y publicidad

2.1 Difusión

Arellano (2010) define la difusión como “la función empresarial que tiene como objetivos informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, y persuadirlos de comprarlos” (p. 207).

Para realizar esta difusión, es necesario que la empresa determine los objetivos sobre la mezcla de mercadotecnia para, posteriormente, definir los medios o personas por las cuales se realizará la comunicación hacia los consumidores.

Su objetivo principal es dar a conocer el producto, informando a los consumidores las ventajas de éste en comparación con los otros productos existentes en el mercado, pretendiendo generar interés y deseo de compra.

Hernández y Maubert (2009) lo explican como un facilitador de la información, el cual crea conocimiento sobre el producto, persuade a los consumidores para que acepten sus productos y estimular su demanda, ayuda a identificar a los clientes potenciales y a conservar a los leales, combate los promocionales competitivos y reduce la fluctuación en la venta del producto.

Estos mismos autores también mencionan que para realizar esta difusión, la organización debe segmentar el mercado y definir a quiénes se va a dirigir, además, se debe establecer de qué forma se va a cubrir ese mercado. Las estrategias utilizadas para cubrir el mercado son:

- *Mercadotecnia no diferenciada*: la empresa hace caso omiso a las diferencias entre los mercados e intenta llegar a todos con una sola oferta.
- *Mercadotecnia diferenciada o de segmentos múltiples*: la empresa diseña estrategias individuales y se dirige a segmentos definidos del mercado.
- *Mercadotecnia concentrada*: es cuando la empresa se dirige a un nicho del mercado intentando obtener una participación importante de éste, y el

cual es recomendable para las empresas que no cuentan con grandes recursos económicos.

- *Mercadotecnia uno a uno*: se trata de una mercadotecnia individualizada y se utiliza para obtener una relación con el cliente a largo plazo, reduciendo costos con una retención de clientes.

También se pueden considerar las *etapas de disposición de compra del consumidor*, o también llamada *jerarquía de efectos*, definidas por Stanton, Etzel y Walker (2007), las cuales contribuyen a definir un objetivo o efecto posible de la difusión. Estas etapas son:

- *Conciencia o reconocimiento*: es donde se da a conocer el producto o marca a los compradores, creando una familiaridad con ellos.
- *Conocimiento*: pretende que se entiendan las características del producto y no solo la existencia de éste.
- *Agrado*: se refiere a lo que el mercado siente por el producto, utilizando la promoción para pasar de una indiferencia a un agrado por la marca.
- *Preferencia*: busca una distinción entre las otras marcas, volviendo la propia más atractiva, y ocasionando que el cliente la prefiera sobre las otras.
- *Convicción*: hace referencia a saber si la decisión o compromiso por comprar el producto o marca sea real.
- *Compra*: es la acción realizada finalmente, motivada por una reducción temporal del precio o una oferta de incentivos adicionales, los cuales buscan que la acción no se vea aplazada por dinero insuficiente o resistencia al cambio.

Sin embargo, más adelante se podrá observar la existencia de otros elementos fundamentales para una buena difusión.

2.1.1 Mezcla de promoción

Existen distintos elementos para realizar la difusión, los cuales se pueden combinar creando una mezcla de promoción para una mayor y mejor difusión del producto o servicio (Hernández y Maubert, 2009; Kotler y Armstrong, 2013). Estos elementos son:

- **Promoción:** es un estímulo directo que ofrece un valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores.
- **Publicity¹:** se trata de una comunicación a forma de reportaje acerca de la organización y sus productos, con el objetivo de ser informativo, sin intentar una persuasión como en la publicidad y no es pagado. Se encuentran el comunicado de prensa, un artículo principal, una imagen con una descripción breve de su contenido y una conferencia de prensa.
- **Venta personal:** es una comunicación personal, la cual busca informar y persuadir a los clientes. Cuenta con distintas etapas: *búsqueda de clientes potenciales*, un *pre-acercamiento* donde se analiza la información de necesidades específicas de cada uno de los clientes, el *acercamiento* donde el vendedor construye una opinión favorable con el cliente para futuras negociaciones, la *elaboración de la presentación* para mantener el interés del cliente e incitar su deseo de adquisición, la *superación de objeciones* de los clientes, el *cierre de la venta* donde se le pide al cliente comprar el producto y, finalmente, el *seguimiento* por parte del vendedor después del cierre de la venta.
- **Mercadotecnia directa:** son técnicas donde se busca tener una relación de intercambio de manera más directa. Se trata de un sistema interactivo entre la empresa y el cliente final, e incluye uno o más medios de comunicación directa para obtener una respuesta del mercado meta.

¹ El término en español se traduce como *publicidad*, sin embargo, se trata de un concepto distinto al de la palabra *publicidad*; es por eso que se decidió conservar el término en inglés.

- **Mercadotecnia en línea:** consiste en comercializar los productos y servicios por medio de Internet, así como relacionarse con los clientes por el mismo medio. Uno de los principales pasos es crear su sitio Web corporativo que pretende recopilar comentarios de los cliente y también, el sitio Web de mercadotecnia, el cual busca interactuar para acercarse y persuadir al consumidor. Dentro de la mercadotecnia en línea existen *empresas con presencia exclusiva en línea o de un solo clic, y empresas con presencia en línea y fuera de línea.*

A continuación se nombran los cuatro principales dominios (o sitios en internet) de mercadotecnia en línea.

La *mercadotecnia en línea negocio a consumidor (B-a-C)* donde las empresas venden sus bienes y servicios a los consumidores finales; la *mercadotecnia en línea negocio a negocio (B-a-B)* es donde se utilizan recursos en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, poder vender a los cliente actuales y atenderlos con mayor eficiencia y eficacia; la *mercadotecnia en línea consumidor a consumidor (C-a-C)* donde el internet permite que los consumidores puedan comprar o intercambiar bienes o información de manera directa uno con el otro; y la *mercadotecnia en línea consumidor a negocio (C-a-B)* que se trata más de las sugerencias y preguntas que el consumidor pueda hacer a la empresa.

- **Relaciones públicas:** es la comunicación entre la empresa y el mercado meta para construir, mantener y administrar una imagen positiva. La comunicación en este elemento es bidireccional; se dirige al público, pero también lo escucha y considera sus necesidades. Las herramientas que se pueden utilizar son diversas, y van desde una organización de eventos hasta relaciones con los medios de comunicación, como periódicos, revistas, televisión, radio e internet.
- **Publicidad:** se realiza a través de medios masivos y es pagado, en su mayoría, por particulares.

Más adelante en este capítulo (en el apartado 2.3) se hablará de este elemento a mayor detalle.

Para escoger la mezcla de promoción a utilizar para la difusión, la empresa puede elegir entre dos estrategias, las cuales dependen de lo que se quiera lograr al final de la difusión. Estas estrategias son: *de empujar*, la cual busca impulsar al producto a través de los canales de mercadotecnia hacia los consumidores finales, por lo tanto los intermediarios tendrán en existencia el producto y lo promocionarán con los consumidores; y *de jalar*, cuyo esfuerzo se concentra en los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto, y sean ellos quienes lo pidan al intermediario (Kotler y Armstrong, 2013).

Las empresas hoy en día cuentan con un proceso llamado *Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia* (CMI por sus siglas en inglés), donde integran sus canales de comunicación para entregar un mensaje que sea coherente, claro y convincente; esto debido a que el cliente se expone a muchos fragmentos de información sobre las organizaciones, sus marcas y productos, que pueden venir de fuentes distintas al de la empresa. Esto requiere reconocer los puntos donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas, ya que el esfuerzo realizado debe ser coordinado para tener efecto.

Algunas características con las que cuentan las organizaciones que utilizan CMI, gracias a la utilización de éste, son: la conciencia sobre las fuentes de información del mercado meta, así como sus hábitos y preferencias de medio, la comprensión de lo que los consumidores conocen, la mezcla de herramientas promocionales para lograr la meta y, el esfuerzo promocional coordinado para comunicar un mensaje consistente conforme las necesidades de información del público (Kotler y Armstrong, 2013; Stanton, Etzel y Walker, 2009).

2.2 Medios de comunicación

La comunicación es un elemento importante dentro de la difusión, el cual se trata de una transmisión de información de manera verbal o no verbal entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla. Esto es: la

comunicación tiene un mensaje a dar, la fuente del mensaje, un canal de comunicación y el receptor (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que la comunicación se puede dividir en dos categorías: interpersonal y masiva. La *comunicación interpersonal* es la comunicación directa entre dos o más personas, pudiendo ver al interlocutor y respondiendo casi de inmediato; y la *comunicación masiva* se trata de transmitir un mensaje a un público grande.

Las formas de comunicación que hay hacia el consumidor son: propaganda, comunicación directa con el cliente, comunicación en el punto de venta y comunicación a través del producto (Arellano, 2010).

- *Propaganda*: se trata de una comunicación generada indirectamente por el anunciante, por lo que las condiciones de la difusión y el contenido no se encuentran controladas del todo. Algunos ejemplos son las noticias o los artículos periodísticos, así como las menciones periodísticas cuando se patrocina un evento o actividad. Sin embargo no resulta gratuita, ya que el patrocinio cuesta dinero.

Algunas ventajas que proporciona son una mayor credibilidad y, la información contiene más afectividad en comparación con los demás medios de comunicación.

Aunque, tiene desventajas como: la dificultad de controlar los contenidos, lo comprometida que se ve la imagen del producto con el rendimiento de lo patrocinado, y evaluar la inversión resulta difícil (lo que lo puede volver muy costosa).

- *Comunicación directa con el cliente*: se refiere a las formas de comunicación entre una empresa y su mercado sin la necesidad de intermediarios. Esta actividad se encuentra mayormente relacionada con las actividades de venta, y también puede realizarse por medios como internet, teléfono o correo.

Las ventajas incluyen una comunicación adaptada a las características de cada cliente o de cada segmento del mercado, por lo que se puede invertir más en la calidad de los mensajes logrando una relación más duradera con los clientes.

Sin embargo, esto conlleva a desventajas como la falta de homogeneidad de los contenidos, además de necesitar mucha información sobre los clientes potenciales y por lo tanto, el costo puede ser muy elevado, sobre todo por la utilización de personal.

- *Comunicación en el punto de venta:* el principal objetivo es el de dar un impulso final cuando el cliente esté en el momento de tomar la decisión de compra, por lo que se realiza en el punto de venta. El producto puede ponerse en la cabeza del anaquel, o cerros de productos en las islas centrales, además de paneles de publicidad al interior y la difusión de comerciales por los altavoces.

El ir directamente a los clientes potenciales es una de las ventajas, la cual permite realizar una venta rápida y crear buenas relaciones con los distribuidores. Sin embargo, resulta complicado controlar y mantener una homogeneidad de los contenidos y dificulta el apoyo de algunos distribuidores.

- *Comunicación mediante el producto:* esta comunicación se realiza a través del producto, como medio de información o persuasión para incentivar la compra, sobre todo a través del empaque. Las ventajas son una rentabilidad a corto plazo debido a una atracción directa de los clientes potenciales, además de favorecer la lealtad a la marca y llevar la comunicación al hogar del cliente ejerciendo una influencia constante. No obstante, una de las desventajas es que la influencia no es grande con quienes no utilizan el producto o los consumidores leales a otra marca.

Existen diversos medios de comunicación, pero los más conocidos son televisión (abierta y por cable), radio, periódicos, revistas, cine, paneles o vallas,

carteles (fijos o móviles), volantes, publicidad directa por correo o internet, guías telefónicas o virtuales, altoparlantes, publicidad en productos, a través de internet, y no tradicionales como patrocinio a equipos, globos, objetos, etc.

A continuación se mencionan características de algunos de los medios de comunicación (Stanton, Etzel y Walker, 2007):

- *Televisión*: tiene la ventaja de combinar movimiento, sonido y efectos visuales, además de que la cobertura geográfica es amplia. Así mismo tiene una flexibilidad sobre cuándo se presentan los mensajes. Sin embargo, la comprensión del mensaje debe ser inmediata debido a la falta de permanencia, por lo que los mensajes deben de ser sencillos. Además, también puede ser algo caro.
- *Correo electrónico*: es un medio personal y selectivo, se pueden obtener de las mismas bases de datos con las que cuenta la compañía, y debido a que el correo llega a la persona a la que se quiere contactar, existe poco desperdicio de cobertura.
- *Periódicos*: tienen la flexibilidad de insertar o cancelar anuncios sin mucha anticipación. Son de diferentes tamaños y se puede encontrar en la sección de clasificados o en otras páginas dentro, cubriendo a toda la ciudad o a zonas selectas de ésta. El precio es relativamente bajo, sin embargo la vida del periódico es breve debido a la tendencia de deshacerse de él poco después de leerlo.
- *Radio*: el costo de su realización es menor en comparación con los de televisión, ya que sólo se producen las impresiones auditivas, pero también resulta bajo gracias a su gran alcance. No obstante, depende de la capacidad del escucha para retener la información y en múltiples ocasiones, la atención que la audiencia presta es escasa, ya que sólo se utiliza como fondo para realizar otra actividad.

- *Revistas*: resulta muy útil para anuncios que requieren de una buena calidad de imagen debido a su calidad de impresión y color, y el mercado abarcado suele ser nacional. Por esto, el costo también resulta relativamente bajo, sobre todo para las revistas especializadas las cuales se dirigen a una audiencia meta. Por el contrario del periódico, la flexibilidad es menor por los tiempos de producción, donde se requiere entregar los anuncios con semanas de anticipación, haciendo difícil tener mensajes oportunos.
- *Publicidad fuera de casa*: el costo es bajo por millar, aunque el mensaje debe de ser breve. Así mismo, muchos de las personas que observan el anuncio no son clientes potenciales, provocando un desperdicio de circulación. Incluye carteleras estándar, cartelera espectacular, anuncios luminosos, pantallas de celdas fotoeléctricas, carteles en exterior de camiones, pared y paradas de autobuses.
- *Medios interactivos*: son donde se permite responder al receptor inmediatamente después de haber recibido el mensaje, como los anuncios desplegados en una página web o los anuncios de resultados de búsquedas, haciendo que internet sea un medio popular para este tipo de anuncios y el preferido por las compañías.
- *Telemercadotecnia*: es donde las empresas llaman a distintos números telefónicos. Una de las ventajas de esta herramienta es el hecho de ser un medio rápido y económico para llegar al consumidor y además, su efectividad es mayor que el de otros medios masivos debido a su manera directa de ir hacia los clientes potenciales.

Para fijar la selección de los medios de comunicación se debe: determinar el alcance, la frecuencia y el impacto, se debe elegir entre los principales medios, se selecciona los vehículos de medios específicos (algún canal de televisión, una revista en específico, un programa de radio, etc.) y se decide sobre la

programación de los medios (programación en el transcurso del año, y si será continuo o irregular durante un periodo en específico), todo con base en el propósito y meta del anuncio.

Los avances de la tecnología de las comunicaciones está causando cambios en la forma de comunicación entre las empresas y los clientes (Kotler y Armstrong, 2013). Gracias a esto las empresas se encuentran haciendo más difusión dirigida (*narrowcasting*), que difusión masiva (*broadcasting*).

Estos formatos permiten su llegada a pequeños grupos de consumidores, de una forma más interactiva y atractiva, consiguiendo una satisfacción por parte del cliente al brindarle un buen servicio.

Hernández y Maubert (2009) señalan a la administración de relaciones con los clientes (*CRM* por sus siglas en inglés *Customer Relationship Management*) como una forma de medir ésta satisfacción, siendo una estrategia para mejorar relaciones con los clientes, incrementando la rentabilidad de la empresa.

Para un servicio es importante cuidar la calidad que se brinda, pues ayuda a desarrollar algo tangible en el producto. Así mismo, para brindar un servicio con la mejor calidad, se debe facultar al empleado para cumplir con los deseos del cliente.

El cliente compra funciones de los bienes y servicios y no tanto el producto. Por ello, para el cliente la calidad está formada por una serie de beneficios y como consecuencia, esto crea una percepción global para él.

Esto resulta importante para la CRM, ya que utiliza tecnología para desarrollar una estrategia de servicio al cliente, la cual permite atraer a clientes nuevos y medir su experiencia de compra, con el fin de brindar los productos de una manera más personalizada.

Sin embargo, uno de los elementos de comunicación más conocido y utilizado es la publicidad, la cual ayuda a crear una mejor difusión como se verá a continuación.

2.3 Publicidad

La publicidad, como ya se vio anteriormente, es un elemento que ayuda a la difusión del producto. Se define como una comunicación pagada y no personal, y de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. La actividad emplea técnicas creativas para una comunicación persuasiva e identificable y es transmitida a través de un medio masivo. (Fischer y Espejo, 2011; Hernández y Maubert, 2009; Kotler y Armstrong, 2013).

También busca dar a conocer un producto para informar y/o influir en su compra o aceptación al crear actitudes y movilizar conductas (Rodríguez Prado, 2013).

Los objetivos de la publicidad deben tener como base decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia. Además se averiguan las propiedades del producto para diferenciarlo con su plus en el mercado, buscando vender a un corto plazo, pero también debe de ser capaz de construir la marca en un mediano y largo plazo. La publicidad se pueden clasificar según lo que se desea: informar, persuadir o recordar, y debe de llamar y retener la atención del público e influir de la manera deseada (Bassat, 2006; Ferrer, 2002; Kotler y Armstrong, 2013; Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Por otra parte, los objetivos específicos de la publicidad incluyen: respaldo a las ventas personales, mejorar las relaciones con el distribuidor, introducir y posicionar un producto nuevo, expandir el uso del producto, reposicionar un producto existente o contrarrestar alguna situación (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

La publicidad se registra desde inicios de la historia, inclusive se han desenterrado carteles sobre eventos y ofertas alrededor del Mar Mediterráneo (Kotler y Armstrong, 2013).

Brewster, Palmer e Ingraham (1980) mencionan que con el invento de la imprenta comenzó la publicación del periódico, pero no fue hasta 1650 cuando tuvo aparición un anuncio periodístico en el *Several Proceedings in Parliament*. No

obstante, también se dice que en realidad el primer anuncio fue en 1625 en el *Mercurie Britannicus*, para dar la publicación de un libro.

Así comenzó a incrementarse la publicidad y para la década de 1920 llegó la radio y por lo tanto, otro nuevo medio para realizar publicidad. Posteriormente llegaría la televisión y medios como internet, redes sociales, entre otros, a través de los cuales se puede proyectar esta publicidad.

Arellano (2010) indica que algunas de las ventajas de la publicidad son el hecho de llegar a una gran cantidad de público, debido a su transmisión por medios masivos, resultando barata si se compara con el costo unitario por mensaje recibido por el público; además llega a todos los públicos en un tiempo muy corto y; el mensaje se transmite de una manera homogénea, es decir, el mismo mensaje se transmite coherentemente a todos.

Sin embargo, también tienen desventajas por ejemplo, mucho del público al cual llega no es un cliente potencial, y con esto, aumenta el costo unitario de llegar al verdadero grupo objetivo. Además, el costo total resulta más elevado en comparación con el de otros medios de comunicación, y si los consumidores consideran que sólo se están presentando los aspectos positivos del producto o servicio, entonces baja su nivel de credibilidad.

Para comenzar a trabajar en un anuncio publicitario, se debe tener la información básica sobre lo que se quiere conseguir con la campaña y las condiciones necesarias para conseguirlo, esto recibe el nombre de *brief publicitario*. El *brief* (o *corto* en español) es un resumen de la información el cual permite saber la situación en la que se desarrollará la campaña e implica una recopilación de datos, describiendo los elementos que intervienen.

2.3.1 Desarrollo del anuncio publicitario

Dentro de las decisiones de la publicidad se debe formular los objetivos publicitarios, establecer el presupuesto, desarrollar la estrategia (decisiones de mensaje y decisiones de medios de difusión) y evaluar las campañas publicitarias (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.1.1 Presupuesto

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el presupuesto se puede establecer por medio de cuatro métodos. El primero es el *método costeable*, el cual se decide conforme el nivel que se piensa que la empresa puede pagar. El segundo es el *método de porcentaje de ventas* en el cual se establece el presupuesto en un porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. También está el *método de paridad competitiva*, en el cual supervisan la publicidad de los competidores, realizan un estimado y desembolsan una cantidad similar. Finalmente se encuentra el *método de objetivo y tarea* el cual se basa en lo que quiere alcanzar la empresa con la promoción, tomando en cuenta el objetivo de la promoción, las tareas a realizar para lograrlo y la estimación de los costos de estas tareas.

Dentro de los métodos de presupuesto, las empresas también pueden optar por una *publicidad cooperativa*, en el cual dos o más empresas se juntan para beneficiarse mutuamente. Puede ser *vertical*, la cual contiene a varias empresas en diferentes niveles de distribución, y también está la *horizontal*, donde dos o más empresas están en el mismo nivel de distribución y comparten los gastos (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

2.3.1.2 Mensaje

Para el mensaje publicitario primero se debe determinar la estrategia del mensaje, es decir, se debe identificar cuáles son los beneficios para el cliente y el posicionamiento general de la empresa. Posteriormente, se debe desarrollar un concepto creativo, para que en conjunto cumplan con los atractivos de ser significativos, creíbles y distintivos.

Las empresas son tanto emisoras como receptoras de mensajes. Como emisoras informan, persuaden y recuerdan al mercado meta la compra de productos y servicios; mientras como receptoras se sintonizan con el mercado meta para desarrollar mensajes apropiados, adaptar los existentes y detectar nuevas oportunidades de comunicación (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Se debe cuidar el tono del mensaje y realizarlo acorde a lo que se quiere comunicar. También se deben utilizar palabras memorables para captar la

atención y, finalmente, el formato produce diferencias en el impacto, por lo cual esto también se debe considerar para el diseño y el costo del anuncio.

La estrategia del mensaje consta de objetivos y métodos, estos definen las metas de la empresa y el cómo las alcanzará (Hernández y Maubert, 2009). Algunos de los objetivos son:

- a) *Promover la recordación de la marca*: esta se logra a través de dos formas, la repetición y los lemas.
- b) *Lograr la preferencia por la marca*: esto se mide a través de actitudes y se expresa como un sentimiento, por lo que los anuncios buscan provocar una asociación afectiva positiva, haciendo que las personas sientan esto al ver el anuncio. También buscan este sentimiento a través de anuncios humorísticos, anuncios de fantasía ligera (donde se pretende que los receptores sueñen un poco con diversas situaciones), o a través de los anuncios de atracción sexual.
- c) *Atemorizar al consumidor para que realice alguna acción*: pretende motivar al consumidor a comprar el producto para reducir o eliminar la amenaza representada en el mensaje.
- d) *Cambiar el comportamiento fomentado la angustia*: se busca cambiar el comportamiento a través de la angustia y el desencadenamiento de incertidumbres en los consumidores.
- e) *Transformación de las experiencias de consumo*: aquí se intenta transformar las experiencias, creando un estado de ánimo, imagen o sentimiento acerca de la marca. Por lo que esto se activará cuando el consumidor utilice el producto o servicio.
- f) *Situar socialmente la marca*: se espera que el consumidor recuerde a la marca en situaciones características de la realidad social, ya que la marca se ajusta bien a ella.

- g) *Definición de la imagen de la marca*: ya que esto es lo que los consumidores más recuerdan o asocian con una marca.
- h) *Persuadir al consumidor*: esto a través de anuncios donde se haga hincapié a los atributos o beneficios atractivos del producto y se muestre un beneficio específico y distintivo por parte de la marca. Además de mostrar razones por las que el uso será satisfactorio, o utilizar voceros que promocionen el producto como testimonio. También se puede crear una sensación de urgencia y debido a esto, los consumidores actúen de manera impulsiva, o se puede realizar una comparación con las marcas de los competidores.
- i) *Provocar respuesta directa*: se intenta obtener una respuesta inmediata del receptor, ya sea a través de una llamada, visitando su página de internet, etc.

Arellano (2010) sugiere tomar en cuenta las posibilidades técnicas. Se debe tomar en cuenta el costo del medio, la capacidad de una transmisión boca-oreja, el tiempo que el mensaje podrá ser observado, etc., por lo tanto el mensaje deberá adaptarse a las características de los canales de difusión seleccionados.

Algunos de los aspectos específicos de la transmisión de mensajes son: la definición de las fechas de inicio y probable fin de éstos, tomando en cuenta las decisiones estratégicas de la campaña publicitaria; la decisión de frecuencia y periodicidad de los mensajes, planteando una presencia publicitaria uniforme a lo largo de ésta (una *línea homogénea*), conociéndola intensamente al principio y reforzándola ligeramente al final para asegurar su permanencia (*línea decreciente*) o con un tratamiento intermedio entre los dos métodos logrando una presencia intermitente (*línea intermitente*).

Un método para alcanzar las metas promocionales es el *concepto AIDA*, un acrónimo para *Atención, Interés, Deseo y Acción*, las cuales son las etapas de la participación de un consumidor con un mensaje promocional (Lamb, Hair y McDaniel, 2011):

- **Atención:** hace referencia a que primero, el anunciante debe atraer la atención del mercado meta para que éste sepa de la existencia del producto o marca.
- **Interés:** con conciencia del producto, se debe crear interés para que se lleve a cabo la venta.
- **Deseo:** se trata de convencer a los clientes potenciales de que el producto es la mejor solución para satisfacer su deseo.
- **Acción:** logrado lo anterior, se motiva a los clientes potenciales a emprender la acción de compra del producto.

Un ejemplo del concepto AIDA se puede observar en la Figura 1.

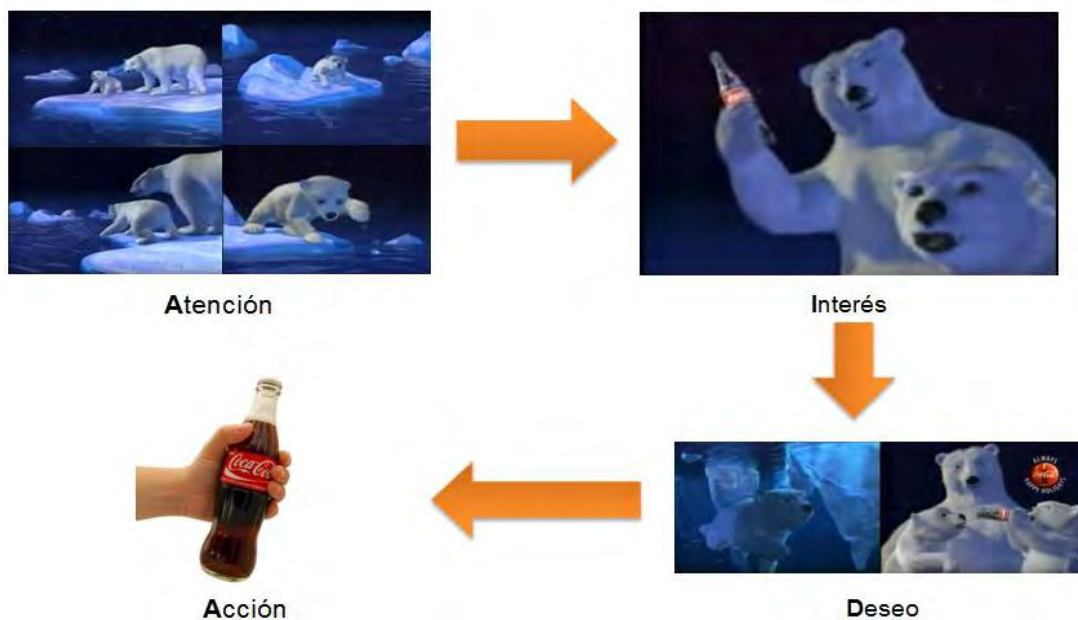


Figura 1. Ejemplo del concepto AIDA en un comercial de Coca-Cola
Elaboración propia.

Por consiguiente la idea creativa debe ser ejecutada en un anuncio que logre captar la atención del mercado meta. La ejecución cuenta con distintos estilos, como son (Kotler y Armstrong, 2013):

- **Rebanada de vida:** se muestra a personas utilizando el producto en un día normal.

- *Estilo de vida*: muestra al producto en un estilo de vida particular.
- *Fantasía*: busca crear una fantasía alrededor del producto o su uso.
- *Estilo de ánimo o imagen*: pretende crear un estado de ánimo o imagen alrededor del producto, como belleza o amor, y sólo sugiere el producto, ya que la parte principal es el sentimiento.
- *Musical*: se muestran a personas o personajes animados, cantando acerca del producto.
- *Símbolo de personalidad*: se crea a un personaje que representa al producto.
- *Técnica*: se refiere a mostrar la experiencia que tiene la empresa en fabricar el producto.
- *Evidencia científica*: se presentan encuestas o investigaciones científicas que muestren que la marca es mejor que otras, o que tiene preferencia por los consumidores sobre otras marcas.
- *Evidencia testimonial o respaldo*: se muestra a una persona, que sea confiable o agradable, que respalde al producto.

Fischer y Espejo (2011) indican que la publicidad muestra maneras de entrar a un estilo de vida diferente, ayudando a desarrollar hábitos de compra y apoyando económicamente a los medios de comunicación. Aunque ayuda a satisfacer una necesidad, también contribuye a estimular la presencia de otra necesidad, a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia del anuncio.

2.3.1.3 Programación

Stanton, Etzel y Walker (2007) sugieren que cuando se tiene el anuncio publicitario se debe realizar la programación de medio, la cual designa el medio o medios a utilizar para el anuncio, así como los vehículos específicos y las fechas de inserción de la publicidad. Se tienen cuatro tipos básicos de programación, que son:

- *Programa continuo de medios*: con una publicidad constante a través del periodo publicitario.
- *Programa escalonado de medios*: se programa con intensidad los anuncios cada tercer mes o dos semanas para alcanzar el impacto con mayor frecuencia y alcance en esos momentos.
- *Programación intermitente de medios*: combina una programación continua con una escalonada.
- *Programa estacional de medios*: es para productos que se utilizan más durante una época del año, siguiendo una estrategia estacional.

Por tanto se debe utilizar la programación que mejor se adapte a los propósitos del anuncio publicitario.

2.3.1.4 Evaluación

Una vez lanzada la campaña publicitaria, se necesita evaluar su eficacia, la cual debe realizarse mientras esté la campaña publicitaria y una vez terminada. Sin embargo, la evaluación se vuelve difícil debido a que la repercusión de la campaña puede ser de un periodo muy largo, y puede no proporcionar una idea adecuada de su efecto, además es difícil aislar los resultados de la campaña de los resultados de variaciones en el medio o de otras estrategias de mercadotecnia. Por esto, los resultados sólo deberán tomarse como referencia (Arellano, 2010).

Para que la medición se efectiva debe de ser antes y después de la campaña, y algunas formas de realizarla son la recordación espontánea, la recordación ayudada, medir la preferencia del consumidor, y determinar la intención de compra antes y después de la campaña, además de poderse evaluar la tasa de participación de mercado antes y después de la campaña.

Stanton, Etzel y Walker (2007) aseguran que la evaluación de la publicidad es un medio para comprobar si lo invertido valió la pena, sin embargo, diversos factores dificultan la medición del impacto de la publicidad, por ejemplo: que el objetivo de la publicidad sea generar buena voluntad hacia la compañía, si el

efecto da resultados semanas o meses después, o no saber si el anuncio fue lo que motivó o fue el único factor que influyó al consumidor a adquirir el producto.

Las medidas de evaluación pueden ser *directas* e *indirectas*. Las pruebas *directas* reúnen las respuestas a un anuncio o campaña, siendo útil sólo con algunos anuncios, como los cupones de descuento o solicitudes que recibe la compañía.

Mientras las pruebas *indirectas* son todas las que miden algo además de la conducta como la memoria. Para comprobar el recuerdo del anuncio se pueden usar tres pruebas: de reconocimiento, preguntando si el anuncio ha sido visto antes; de recordación asistida, donde se pregunta si ha visto anuncios sobre cierta marca; y recordación sin ayuda, donde se pregunta si se recuerda haber visto anuncios de cierta categoría de productos.

Bassat (2006) menciona que la evaluación sobre la publicidad resulta importante, ya que sin ella la empresa no puede asumir riesgos, y por lo tanto la creatividad se vería limitada. Además la publicidad sería igual a otras campañas anteriores de éxito o los productos serían tan parecidos que las diferencias se basarían en el precio y distribución.

El mismo autor señala que también se pueden elaborar pruebas de eficacia de la publicidad, que son estudios cuantitativos los cuales relacionan las variables a explicar con otras variables relacionadas con la publicidad. Las variables a explicar son: el grado de notoriedad y conocimiento de la marca; el grado de penetración y participación; y el grado de percepción, la imagen de la marca o producto.

2.3.2 Tipos de publicidad

La publicidad se divide en diferentes tipos según la audiencia meta, la finalidad y lo que pretende comunicar. Estos tipos de publicidad son (Hernández y Maubert, 2009; Stanton, Etzel y Walker, 2007):

- *Institucional*: promueve imágenes e ideas organizacionales, para crear una opinión favorable hacia la organización.

- *De apoyo*: promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público.
- *De negocio*: es la que se dirige a empresas.
- *De productos*: promueve usos, características y beneficios del producto.
 - *Pionera o de demanda primaria*: es la que intentará incrementar la demanda de una categoría de producto.
 - *Competitiva o de demanda selectiva*: señala las ventajas de una marca por medio de comparaciones directas o indirectas con las marcas de la competencia.
 - *Comparativa*: comparación entre dos o más marcas específicas, con base en una o más características del producto.
 - *De recordación*: recuerda a los consumidores los usos, características y beneficios de la marca.
 - *De refuerzo*: se encarga de avalar a los usuarios que han tomado la decisión correcta, informándoles cómo obtener la mayor satisfacción de la ésta.

Stanton, Etzel y Walker (2007) hablan sobre la publicidad “de boca en boca”, y aunque no encaja en un término de publicidad, ya que no se paga, resulta muy valiosa.

Para Ries y Ries (2000), no se cataloga como publicidad, sino como comunicación. Se trata de lo que la gente habla, algo que muchas veces es nuevo en una categoría y por lo cual genera interés. Sin embargo, resulta mucho más importante lo que las personas puedan decir de la marca o producto, en comparación con lo que diga la marca; finalmente, quien comparte la información sólo tiene como motivación la recomendación al receptor.

Debido a esto la comunicación en general es más potente que la publicidad, y por ésta razón las empresas deberían buscar estimular y tener este tipo de comunicación.

2.3.2.1 Publicidad electrónica

Hoy en día, con los avances tecnológicos, ahora también se cuenta con la *publicidad electrónica* u *online*, la cual es una forma más fácil y relativamente económica, a comparación de otros medios, de llegar al mercado meta.

Esta se realiza a través del correo directo, pero también se pueden colocar los anuncios o publicidad en las páginas que las personas visitan, así como se pueden colocar como resultado de alguna búsqueda en alguno de los motores de búsqueda, e inclusive las mismas páginas web de las empresas pueden ser una publicidad electrónica (Arellano, 2010).

La publicidad electrónica puede darse por anuncios de *display* o pantalla (sobre todo de una computadora), los cuales son los que aparecen en cualquier parte de la pantalla mientras se navega por internet y usualmente se encuentra relacionado con lo que se está viendo. Pero también se encuentran los anuncios relacionados con la búsqueda, los cuales son anuncios pagados los cuales aparecen por alguna búsqueda en alguno de los motores de búsqueda (Kotler y Armstrong, 2013).

La publicidad no puede estar ajena a los efectos e influencias de los cambios, sobre todo el del internet, el cual se ha situado rápidamente como un medio masivo de comunicación (Ferrer, 2002).

Por lo que plataformas como redes sociales o sitios de entretenimiento, también se han vuelto lugares donde las empresas pueden pagar para promocionarse. Algunos de estos sitios son Facebook, Twitter, YouTube, entre otras.

Alvarado y Martín (2006) aseguran que la publicidad es un identificador de la cultura y del contexto en el cual se produce, pero también conforma una nueva

sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos los cuales generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores.

Por esto, Bassat (2006) menciona que la publicidad no debe defraudar al consumidor, tanto en las expectativas creadas al consumidor con el producto, como en la falta de información y argumentos en la comunicación.

Finalmente, la publicidad ayuda promoviendo la innovación, y debido a la respuesta de compra permite que los productos sean mejorados y hasta rebajados, poniéndolos al alcance de la mayoría. Además, permite desarrollar la libertad de decisión ayudando a informar al público, tanto de los productos existentes como de campañas informativas y de concientización.

Sin embargo, aunque la publicidad es un buen elemento para la difusión del producto, es necesario tener en cuenta que no llegará de la misma manera a todas las personas ni garantizará la venta del producto, debido a la existencia de otros factores que influyen en el comportamiento de la persona o consumidor como se verá a continuación.

Capítulo 3. Comportamiento del consumidor

3.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Como se mencionó en el capítulo 1, dentro de la historia de la mercadotecnia se encuentran tres etapas, de las cuales la última de ellas es la *etapa de mercadotecnia*. En esta, se busca averiguar las necesidades del consumidor y, con base en esto, producir lo que pueda satisfacerlos.

Es así como en la actualidad, las empresas se han enfocado en el consumidor determinando qué es lo que quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

Sin embargo, para este tipo de enfoques se vuelven fundamentales las investigaciones acerca de los consumidores y de información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen esos productos o servicios (Corona, 2012).

La importancia de estas investigaciones radica en que los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican continuamente gracias a que su medio ambiente también se encuentra en constante cambio. Esto provoca ciclos de vida más breves de los productos, por lo que las empresas necesitan revisar frecuentemente sus estrategias de mercadotecnia.

Hernández y Maubert (2009) señalan que la investigación del comportamiento es interdisciplinaria, ya que se basa en conceptos y teorías desarrolladas en varias disciplinas como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía. El propósito de esto es utilizar lo que se conoce acerca del comportamiento para segmentar mercados, diseñar estrategias y medir el desempeño de la mercadotecnia.

Algunos de los factores que han contribuido en el desarrollo de la investigación del comportamiento del consumidor son: la satisfacción de necesidades (sobre todo necesidades sociales), la rápida introducción de nuevos productos, los ciclos más cortos de los productos, la incorporación de la mujer en el mercado laboral, el incremento en el interés de protección al consumidor, la

preocupación por el medio ambiente, la adopción de prácticas de mercadotecnia por parte de organizaciones de servicios y organizaciones de carácter no lucrativo, entre otros.

Arellano (2010) define al consumidor como la persona que usa o dispone del producto.

Así, el comportamiento del consumidor se puede definir como la conducta que muestra el individuo al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios, ideas u otros recursos. Esto incluye el porqué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia se compra (Hernández y Maubert, 2009).

Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) dentro de su definición de comportamiento del consumidor mencionan que el consumidor no sólo decide sobre la adquisición y consumo del producto, sino también sobre su disposición o desecho. Este desecho o disposición se refiere al proceso donde el consumidor ignora o rechaza la oferta del producto.

Por lo tanto, durante las compras reales se pueden averiguar el qué, dónde y cuánto compran los consumidores, ya que se tratan de comportamientos observables. Sin embargo, el porqué del comportamiento no es tan obvio y la respuesta se encuentra oculta en la mente del consumidor e inclusive, muchas de las veces los propios consumidores no saben con exactitud qué es lo que influye en su compra (Kotler y Armstrong, 2013).

El comportamiento del consumidor regularmente se inicia con la carencia de algún elemento, que cuando llega a la percepción interna genera la necesidad de una orientación a la satisfacción (Arellano, 2010).

Corona (2012) indica que el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, y así satisfacer sus necesidades. Sin embargo, Peter y Olson (2006) refieren que el comportamiento del consumidor también incluye intercambios entre seres humanos, esto es, las personas entregan algo de valor a otras y reciben algo más a cambio. Además, la compra de algo incluye experiencias de estimulación física y

mental y, en muchas ocasiones, también implica cambios en el bienestar social, porque favorece subiendo de estatus y poder.

En la actualidad, existen siete características específicas del consumidor que han cambiado a través del tiempo. Estas características incluyen a un consumidor (Coskun, 2013):

1. **Más informado:** en la actualidad hay muchas alternativas para los consumidores, y hay más información disponible sobre diversos productos y servicios. Además, la mejora de la tecnología permite conocer con mayor detalle sobre los productos, servicios y calidad de vida.
2. **Mejor informado:** con el incremento de información a su disposición, los consumidores tienen más información sobre los productos y las marcas. Incluso pueden indagar para poder saber más sobre las corporaciones y países donde se producen los productos.
3. **Con consciencia de la calidad:** los consumidores están más y mejor informados, por lo que se han vuelto más conscientes de la calidad del producto.
4. **Que reconoce las marcas globales:** la globalización les permite saber sobre las marcas que existen del otro lado del mundo. Por esto deben priorizar y saber qué marcas se ajustan mejor a sus necesidades.
5. **Que tiene acceso a productos globales:** el consumidor puede comprar productos producidos en cualquier parte del mundo, consiguiéndolos en distintos lugares y de diferentes maneras.
6. **Que se encuentra informado sobre las monedas internacionales:** los productos se encuentran disponibles en precios con diferentes monedas, así que el consumidor puede elegir el producto que sea más barato y más fácil de comprar con cierta moneda extranjera.

- 7. Que busca una entrega rápida:** el consumidor espera tener su producto en un tiempo razonable debido a las facilidades con las que se cuenta en la actualidad.

Por último sobre investigación del comportamiento del consumidor, las empresas además de analizar y entender a los consumidores de sus productos y marcas, también deben de entender a los consumidores de la competencia y conocer las razones por las que los prefieren y compran, con la finalidad de saber que técnicas pueden adoptar o cuales deben de dejar.

3.2 Segmentación del mercado

Corona (2012) menciona que la segmentación de mercado se define como “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de mercadotecnia específica” (p. 23).

La segmentación de mercado es una actividad permanente que comienza identificando grupos específicos de consumidores que, debido a su constante cambio, se les vigilia para irse adecuando a sus necesidades específicas. Se segmentan en función de las características de los consumidores y no de la función de los productos, ya que permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa, aumentando la satisfacción del consumidor (Arellano, 2010).

Para realizar la segmentación se requiere del proceso presentado a continuación (Arellano, 2010):

- *Delimitación del área de mercado:* la empresa debe decidir, de una manera aproximada, el área de influencia en la cual quiere trabajar. Por una parte es el área geográfica y, por otra, es relativa al tipo de producto y de necesidades que la empresa satisface con sus productos.

- *Identificación de las variables de segmentación:* con lo anterior, la empresa puede analizar cuáles variables son las que tienen alguna influencia diferenciadora con respecto a su producto.
- *Segmentación en función de las variables identificadas:* la empresa escogerá las variables que tienen mayor capacidad diferenciadora e intentará identificar los segmentos existentes, viendo cuales son los segmentos más interesantes.
- *Identificación de las características de cada segmento:* las empresas deben identificar las características totales de cada segmento, y las variables que permitan conocer mejor a los integrantes del segmento.

En la segmentación, por lo regular se utilizan los distintos tipos de características para clasificarlos, aunque las variables se pueden combinar para obtener segmentos más exactos.

Algunas de las variables de segmentación más utilizadas son (Arellano, 2010):

- *Demográfica:* son las variables individuales que pertenecen a las características físicas intrínsecas de los consumidores, como su sexo, edad, raza, lugar de residencia o características físicas.
- *Psicográfica:* son las características psicológicas del consumidor, divididas en nivel de extroversión, grado de innovación y características culturales.
- *Por uso o utilización:* caracterizado por cómo los individuos utilizan determinado tipos de productos. Por su cantidad de uso, tipo de uso, oportunidad de uso y por lealtad a la marca.
- *Socioeconómica:* son factores ligados a la economía y al estatus social de las personas. Utiliza criterios de clasificación económica, donde son de clase alta los que tienen mayores recursos económicos, y es de un grupo bajo quien tiene menores recursos. También utiliza la clasificación por criterios no económicos, el cual considera el tipo de vivienda donde se

encuentra la persona, el tipo de ocupación, el nivel de instrucción (si estudió y hasta qué nivel llegó) y la posesión de bienes.

Si utiliza ambos criterios entonces se habla de criterios mixtos, ya que se toman de manera conjunta.

Una vez que la empresa identificó los segmentos prometedores, se decide si las estrategias se dirigirán a varios de estos segmentos (*mercadotecnia diferenciada*) o sólo a uno (*mercadotecnia concentrada*).

Como resultado, la segmentación de mercado ha permitido que se pueda identificar, medir, evaluar y alcanzar subgrupos significativos del mercado potencial total, y así satisfacer sus necesidades específicas y desarrollar nuevos productos (Hernández y Maubert, 2009).

3.3 Contexto social

También se debe considerar que al estar dentro de una sociedad, el individuo adquiere hábitos que le faciliten el sentido de pertenencia al mismo. Así, la sociedad establece su propia visión del mundo y construyen una cultura al crear y usar significados que son válidos y compartidos por ellos (Corona, 2012).

Hernández y Maubert (2009) definen la cultura como una suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos, que regulan el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular.

Los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los hace diferentes a los otros. Poseen características como la *universalidad* (que sea aceptado y compartido por la mayoría), la *naturalidad* (no se analiza e inclusive no se sabe porque se siguen las normas), la *utilidad* (siendo un medio para satisfacer necesidades), la *dinámica* (cambia conforme las razones que condicionaron costumbres y valores cambian y dejan de ser necesarias) y el *aprendizaje* (mediante la socialización e interacción en el medio donde se desarrollan) (Arellano, 2010).

La cultura ofrece orden, dirección y orientación a los miembros de una sociedad en las fases de solución de problemas. Es dinámica y evoluciona en

forma gradual y continua para satisfacer las necesidades de la sociedad (Hernández y Maubert, 2009).

Arellano (2010) señala que debido a que la cultura es muy grande para ser uniforme, existen subcategorías conformadas por grupos de personas que comparten muchos elementos culturales, pero que tienen comportamientos económicos, formas de pensar y costumbres distintas al grupo principal.

A estos grupos se les denomina subcultura, el cual es un grupo distinto que existe como un grupo identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Los miembros poseen creencias, valores y costumbres que son distintos a otros miembros de la misma sociedad pero continúan teniendo, al mismo tiempo, las creencias de la sociedad general (Hernández y Maubert, 2009). Ejemplos de éstos son las nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Debido a que todos los consumidores pertenecen simultáneamente a varios grupos subculturales, se debe determinar cómo éstos interactúan para influir sobre las decisiones generales de compra del consumidor.

La conducta de una persona es aprendida en su mayoría, por lo que la cultura es uno de los factores fundamentales de los deseos y comportamiento de una persona, ya que al crecer dentro de la sociedad la persona aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de familiares e instituciones importantes con las que interactúa (Kotler y Armstrong, 2013).

De igual manera, la cultura incluye símbolos tangibles (como el arte, o intangibles como las actitudes) y objetos creados por una sociedad y transmitidos de una generación a otra, que sirven como determinantes y reguladores de la conducta humana según la definición de Stanton, Etzel y Walker (2013).

La cultura comprende experiencias y comportamientos que están ritualizados. Es decir, cuenta con actividades simbólicas que consisten en una serie de pasos en secuencia fija, que se repiten con el tiempo. Estos ritos se vuelven parte de las actividades del individuo y pueden requerir la compra o consumo de productos o servicios asociados con la actividad, o que ayuden a reforzar la ejecución del rito,

como por ejemplo: los adornos para la época navideña o la vestimenta y accesorios utilizados por una novia el día de su boda (Corona, 2012).

Kotler y Armstrong (2013) menciona que la compra se ve repercutida por las etapas de vida, es decir, cambiará dependiendo de en qué etapa se encuentre el individuo, así como de la ocupación que tenga y, por lo tanto, la situación económica en la que se encuentre.

Stanton, Etzel y Walker (2007) hablan de lo importante que es conocer las etapas del ciclo de vida familiar, ya que determinan el comportamiento de las personas debido a las condiciones y necesidades a las que suelen enfrentarse en cada una de las diferentes etapas.

El número de etapas en las que se divide el ciclo de vida depende del autor que lo trate, sin embargo las etapas que se presentan a continuación muestran la esencia de las etapas (basadas en las etapas de Stanton, Etzel y Walker, 2007):

1. Etapa de soltería: solteros jóvenes
2. Casados jóvenes: parejas sin hijos
3. Hogar completo I: parejas casadas jóvenes con hijos
4. Padres solteros: jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes
5. Divorciados y solos: sin hijos dependientes
6. Casados de mediana edad: parejas casadas sin hijos
7. Hogar completo II: parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes
8. Hogar vacío: parejas casadas mayores sin hijos que vivan con ellos
9. Soltero viejo: solteros que trabajan todavía o están jubilados

También se debe considerar que la cultura no es estática y que el individuo tiene que modificar su comportamiento para poder adaptarse (Fischer y Espejo, 2011).

Algunos ejemplos de cambios dentro de la cultura que han afectado el comportamiento del consumidor, son: el tiempo que ahora es tan valioso como el dinero, la norma actual son familias de dos ingresos, los roles de género han perdido la identidad que tenían y, en la actualidad, se admira a la juventud (Stanton, Etzel y Walker, 2013).

Sin embargo, no hay que olvidar que dentro de la cultura el aprendizaje resulta un elemento importante, por lo que Corona (2012) señala que este se puede apreciar principalmente en tres formas: El *aprendizaje formal*, donde la familia le enseña al nuevo miembro cómo debe de comportarse; el *aprendizaje informal*, donde el niño decide y elige a las personas de las cuales quiere aprender por imitación y; el *aprendizaje técnico*, en el cual los profesores instruyen al niño acerca de lo que tendrá que hacer, cómo deberá hacerlo y por qué debe de hacerlo.

3.3.1 Grupos de referencia

Dentro de la sociedad existen otros tipos de grupos que influyen en la conducta de la persona y, por lo tanto, en su comportamiento como consumidor. Estos grupos se denominan grupos de referencia.

Anteriormente, un grupo de referencia comprendía grupos que interactuaban con la persona directamente (como los familiares y amigos), por lo que servían como un punto de comparación al individuo sobre valores y actitudes. Sin embargo, en la actualidad estos grupos se han ampliado a influencias directas e indirectas (Corona, 2012).

Los grupos se pueden clasificar de acuerdo a su regularidad de contacto se dividen en *primarios* y *secundarios*, por su estructura y jerarquía se clasifican en *formales* e *informales*, por su tamaño o complejidad en grupos *grandes* o

pequeños, y por membresía o aspiración en *de membresía o simbólicos* (Hernández y Maubert, 2009).

Los grupos son un marco de actuación para que los individuos decidan su compra, pero los grupos son referencia si influyen en los valores o comportamiento general de la persona, por lo que en algunos casos, los grupos de referencia influyen en la decisión de compra, en la elección de marca o en ambas.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, por lo que influyen en su actitud y su autoconcepto y crean presiones para adaptarse, lo que produce más cambios sobre las elecciones de productos y marcas.

Asimismo, sirven como punto de comparación o relación en la formación de actitudes o comportamiento de una persona, sin embargo, a menudo esta influencia proviene de los grupos de referencia a los que la persona no pertenece pero le gustaría estar. Por el contrario, también se encuentran los *grupos de referencia no aspiracionales*, los cuales influyen en el comportamiento de la persona al tratar de mantenerse alejado de ellos.

La familia es el primer grupo de referencia que tiene un individuo, ya que se vive con ellos y se tiene una constante interacción, logrando satisfacer necesidades personales, de amor, filiación y compañía (Corona, 2012).

Durante su vida, las personas pertenecen a por lo menos dos familias; aquella donde nacen y la que forman al casarse o juntarse con su pareja.

La familia de nacimiento determina, en forma primaria, valores y actitudes centrales. Mientras que la familia por matrimonio tiene una influencia más directa en compras específicas. Cabe señalar que, la estructura familiar y su tamaño afectan la estrategia de mercadotecnia en cuestiones de dimensiones como el tamaño del producto y el diseño de la publicidad (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Además, Lamb, Hair y McDaniel (2011) indican que dentro de la familia existen distintos roles que asumen los miembros durante el proceso de compra.

Están los *iniciadores* que sugieren o plantan la semilla para el proceso de compra; también se encuentran los *influyentes* quienes son los que tienen las opiniones más valoradas dentro de la familia; el *comprador* es el que intercambia el dinero por el producto y; el *consumidor*, que es el miembro que utiliza el producto.

Corona (2012) se refiere a otros grupos de referencia como el de *amistades*, los cuales se consideran grupos informales porque carecen de autoridad. Sin embargo, su nivel de influencia es grande, encontrándose debajo de la influencia que la familia puede generar.

También se encuentra el *grupo de trabajo*, el cual genera una fuerte influencia sobre el comportamiento porque son personas con las cuales se convive una gran cantidad de tiempo. Aquí se pueden encontrar dos tipos de grupos: el *grupo formal de trabajo*, con el cual se labora directamente y, el *grupo informal de trabajo*, el cual se conforma por los grupos de amistad que se forman dentro de la misma empresa y que, aunque se vean poco, generan una fuerte influencia.

En estas épocas, también se cuentan con *grupos o comunidades virtuales*. En éstos, las personas a través de internet expresan sus ideas, emociones, puntos de vista y opiniones sobre algún servicio o producto, logrando generar una venta rápida de éste e inclusive, su fracaso. Estos sitios incluyen blogs, redes sociales y mundos virtuales (como *Second Life*), sin embargo, los resultados en redes sociales suelen ser difíciles de medir.

Por otro lado, también se puede encontrar el *liderazgo de opinión*. Este es el proceso por el cual una persona influye en las acciones o actitudes de otros, debido a que se perciben como una fuente muy creíble y objetiva de información de productos. Estos líderes se especializan en un producto o categoría de producto, en el cual están interesados e involucrados (Hernández y Maubert, 2009). Encima, las personas suele buscar las opiniones de otros para disminuir el esfuerzo de búsqueda y evaluación o, disminuir la incertidumbre (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La *clase social* es una división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos. Esto hace que a los miembros de cada clase les corresponde un mismo estatus y se asocia con el poder de compra de cada consumidor, el cual se establece cuando el individuo realiza una comparación de sus pertenencias con las de otros individuos (Corona, 2012).

Las personas que se encuentran en determinada clase social tienden a tener comportamientos de compra similares. Así que, las empresas se interesan en la clase social ya que la mayoría de las veces, indica el medio que deben utilizar para anunciarse. También ayuda a saber qué productos resultan atractivos para cada clase social y permite determinar, de una mejor manera, el lugar de distribución (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La jerarquía de clases sociales tiene como elemento principal los niveles socioeconómicos, que se define generalmente por el estatus que poseen los miembros de un grupo social en comparación con los de otros niveles (Hernández y Maubert, 2009).

La Asociación Mexicana de inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) a través del análisis estadístico del Índice de Niveles Socio Económicos (NSE), ha agrupado y clasificado a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer sus necesidades en cuestión de vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual, determinando la calidad de vida y bienestar.

Estos niveles se dividen en 7, y a continuación se presentan los niveles y las características que tiene cada uno según la AMAI (s.f.), junto con características que Fischer y Espejo (2011) describen de cada nivel:

- *Nivel A/B*: es el segmento más alto de vida del país y representa el 3.9% de los hogares del país. Ellos tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y cuentan con recursos para invertir y planear el futuro. Además, cuentan con casas de lujo, personal de servicio doméstico y varios automóviles. Por lo regular no reciben influencia por parte de la publicidad

y las compras de primera necesidad las realiza alguna de las personas del servicio doméstico.

- *Nivel C+*: es el segundo nivel más alto de vida en el país. También tienen cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, aunque tienen limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Regularmente cuentan con casa de lujo o departamento propio, con un automóvil y una sirvienta de planta. Los artículos de primera necesidad suelen ser comprados por el ama de casa mensualmente o quincenalmente. Actualmente refiere al 9.3% de los hogares del país.
- *Nivel C*: Las personas de este nivel han alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. El grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país.
- *Nivel C-*: Los hogares se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad, y por tener enseres y equipos que aseguran el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Representa el 12.8% del total de hogares del país y llegan a tener condominio de dos a tres recámaras o casas antiguas. Sus automóviles son de tres años o más de antigüedad y compran productos que ya conocen. No obstante no son precisamente leales a una marca ya que compran en promoción en tiendas de autoservicio, aunque también suelen acudir a mercados sobre ruedas.
- *Nivel D+*: Las personas tienen cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar y suelen contar con vivienda en una unidad habitacional del estado, casa de departamentos o casas antiguas. Si cuentan con automóvil es un modelo antiguo, y la mujer es la que realiza las compras de primera necesidad en los lugares que sean más económicos como la central de abasto o mercado sobre ruedas, regularmente por semana. Este nivel representa el 19% de los hogares del país.

- *Nivel D:* es el segundo segmento con menor calidad de vida, representa el 31.8% de los hogares del país y, aunque poseen una propiedad, carecen de diversos servicios y satisfactores. Su propiedad suele ser un departamento de unidades habitacionales del estado o rentan en casas antiguas. No poseen automóvil, y el ama de casa realiza las compras diariamente, dedicando un día para hacer las compras mayores. Las compras se realizan en la tienda de la esquina y tianguis, son leales a sus compras y marcas, y se guían por el precio.

- *Nivel E:* es el segmento con menor calidad de vida o bienestar, carece de todos los servicios y bienes satisfactores, y actualmente representa el 12.5% del total de hogares. Las personas de este nivel suelen vivir en cuartos con techo de asbesto o viviendas antiguas donde el baño es comunitario. Usualmente las personas de este nivel son las que se emplean como servicio doméstico, y las amas de casa realizan sus compras diariamente en las tiendas de la esquina, aunque a veces compran más caro. Además, se encuentran apoyados por muchos programas gubernamentales.

Las variables que se consideran para determinar el nivel socio económico son: la escolaridad del jefe del hogar o personas que más aportan al gasto, el número de habitaciones, número de baños completos, número de focos, número de autos, posesión de regadera, posesión de estufa y el tipo de piso con el que se cuenta en la vivienda.

3.4 Necesidades

Para comenzar a comprender el comportamiento de las personas y, sobretodo del consumidor, se deben hablar de las necesidades.

Corona (2012) describe las necesidades como la ausencia o carencia de algo, lo que genera un desequilibrio en la persona, o en este caso, del consumidor.

Esta carencia es reconocida por el organismo a través de un estímulo. Por lo que Fischer y Espejo (2011) señalan que una necesidad es una diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.

Las necesidades pueden ser *innatas* o *adquiridas*. Se consideran *innatas* a aquellas que tienen un carácter fisiológico y que resultan indispensables, por lo que constituyen necesidades primarias. Mientras que las necesidades *adquiridas*, o secundarias, son las que aprendemos del medio ambiente y que se derivan de la interacción con lo demás, siendo de una naturaleza psicológica (Corona, 2012).

Arellano (2010) afirma que Abraham Maslow sostenía que las necesidades fisiológicas son las que si no se satisfacen, pondrán en peligro la vida del individuo o la especie. Mientras que las necesidades secundarias son las que responden a un patrón social, por lo que sus manifestaciones e intensidad son variadas.

También hablaba de que existe una jerarquía donde hay necesidades más exigentes en su satisfacción, siendo éstas las necesidades básicas que deben de ser mínimamente satisfechas para poder acceder a necesidades de orden superior.

Maslow aseguraba que las personas normales encaminaban sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades de varios niveles al mismo tiempo y que rara vez se satisfacen las necesidades de todo un nivel. Sin embargo, si deben quedar satisfechas la mayoría de las necesidades de un nivel particular para poder pasar a un nivel superior (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

La jerarquía que Abraham Maslow formuló sobre las necesidades humanas, identifica cinco niveles básicos y clasifica las necesidades por orden de importancia (Véase Figura 2). Los niveles de esta pirámide son (Corona, 2012):

- 1. Necesidades fisiológicas:** es el nivel más básico de las necesidades y son indispensables para la vida biológica, como la alimentación, el movimiento, la respiración, el descanso, etc.

2. **Necesidades de seguridad:** se encuentran en el segundo nivel e incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, seguridad física y control sobre la propia vida y el ambiente.
3. **Necesidades sociales:** éstas se satisfacen estableciendo relaciones con otras personas e incluye amor, amistad, afecto, pertenencia y aceptación.
4. **Necesidad de autoestima:** este nivel tiene una orientación hacia el interior y el exterior del individuo. Hacia el interior se reflejan las necesidades de autoaceptación, autoconocimiento, confianza, éxito, independencia y satisfacción personal, mientras las necesidades hacia el exterior incluye el prestigio, la reputación, el estatus social y reconocimiento de los demás.
5. **Necesidad de autorrealización:** es la necesidad del individuo por desarrollar su máximo potencial, a través de creatividad, valores, espontaneidad, aceptación de hechos, falta de prejuicios, entre otros.

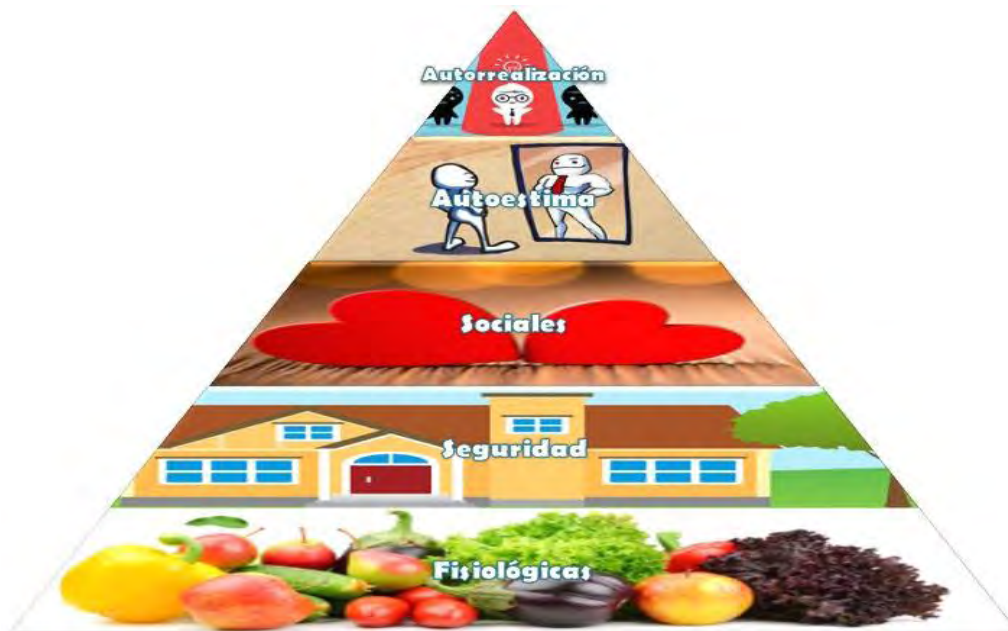


Figura 2. Pirámide de Maslow (Jerarquía de necesidades)
Fuente: Corona (2012). Elaboración propia.

Las necesidades cambian en respuesta a la condición física, el medio ambiente, la interacción con otras personas y las experiencias (Hernández y Maubert, 2009).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan dos formas comunes por las cuales los consumidores reconocen sus necesidades. Una de ellas es cuando el producto utilizado por la persona no ofrece en ese momento un desempeño apropiado y, el otro sucede cuando al consumidor está a punto de quedarse sin el producto que tiene a la mano.

Como se mencionó al principio, una necesidad es una discrepancia entre el estado real y el deseado, y para un consumidor, entre más grande sea esta discrepancia mayor será la necesidad de adquisición.

3.4.1 Motivación

Arellano (2010) señala que la motivación es la búsqueda de satisfacción de la necesidad y se centra en actividades enfocadas a disminuir la tensión provocada por ésta.

Corona (2012) indica que la motivación debe de ser percibida como la fuerza que induce al consumo. Esto debido a que la tensión que generan las necesidades insatisfechas provoca que el impulso actúe llevando al consumidor a buscar cómo satisfacerlas para reducir esa tensión.

Para lograr que la motivación se transforme en acción, el consumidor debe tener la capacidad de procesar la información, tomar las decisiones y actuar. La capacidad hace referencia a contar con los recursos necesarios para producir el resultado. En este caso, las cosas que puede afectar esta capacidad son los recursos financieros, recursos cognitivos, recursos emocionales, recursos físicos, recursos sociales y culturales (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2015).

La motivación puede ser positiva o negativa, haciendo que los consumidores puedan sentir que una fuerza los impulsa hacia algún producto (positivo) o los aleja de ellos (negativo).

Los motivos positivos pueden ser necesidades, anhelos o deseos, y los negativos pueden ser temores o aversiones; sin embargo, los dos sirven para activar o frenar el comportamiento humano (Corona, 2012).

A pesar de todo esto, las personas no siempre son capaces de reconocer las motivaciones que los impulsan a realizar ciertas actividades, ya que cuando se les preguntan los motivos que los impulsó a realizar ciertas acciones, la respuesta se encuentra lejos de la realidad de la acción. Esto es porque al vivir en una sociedad, el individuo debe someter algunas de sus necesidades a lo que el grupo social le exige (Arellano, 2010).

De acuerdo a esto, Hernández y Maubert (2009) indican que las personas pueden tener tres niveles diferentes de consciencia de una motivación. En un nivel, los consumidores saben y reconocen sobre sus motivos de compra; en el segundo nivel, las personas están conscientes de las razones por las que compran, sin embargo, no están dispuestas a admitirlo frente a otros; y finalmente, en el tercer nivel se encuentran las personas que ni siquiera ellas pueden explicar los motivos que los llevo a su compra.

Al final, debido a que las necesidades se transforman en la misma medida que el consumidor, se puede determinar que: las necesidades nunca se satisfacen por completo ni de manera permanente y, siempre surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las anteriores (Corona, 2012).

3.5 Percepción

Hernández y Maubert (2009) definen la percepción como “el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo” (p. 177).

Debido a la cantidad de estímulos por los que se encuentra rodeado el individuo, se realiza una selección inconsciente de qué aspectos del ambiente percibirá. Esta selección se encuentra influida por la naturaleza del estímulo, cuyos aspectos sensoriales hacen que un elemento se sienta más intenso que otro, y también está influida por los aspectos internos del individuo, como las expectativas del consumidor y los motivos que tiene en ese momento.

Una vez seleccionados los estímulos, se deben de organizar y dar una interpretación, la cual está influenciada por las experiencias previas y la

interacción con otras personas, lo que ayuda a formar categorías o alternativas para interpretarlos (Arellano, 2010).

De lo anterior, se puede decir que la percepción es resultado de dos entradas que interactúan para formar las ideas personales: el estímulo físico que proviene del exterior y, los estímulos que provienen del mismo individuo como los motivos y aprendizajes.

La percepción se puede ver modificada por tres procesos de percepción, como lo mencionan Kotler y Armstrong (2013), que son: *atención selectiva*, *distorsión selectiva* y *retención selectiva*.

La *atención selectiva* se refiere a la filtración de información que se hace de toda la información a la que se está expuesto durante el día. La *distorsión selectiva* es la interpretación de la información, de manera que la persona la adapte a una forma que apoye las creencias que ya tiene. Finalmente, la *retención selectiva* es cuando las personas recuerdan los puntos positivos de la marca a la que favorecen, mientras olvidan los de las marcas competidoras.

Las sensaciones resultan elementos importantes dentro de la percepción ya que son una respuesta directa e inmediata a un estímulo de los órganos sensoriales e incluyen los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto (Arellano, 2010).

Estas sensaciones son observadas de distintas maneras por las personas, debido a que existen diferencias en la capacidad sensitiva y en la elaboración psicológica que cada uno hace de la información sensorial recibida.

La emoción es un estado del organismo que se caracteriza por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Son reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos, su duración es variable (desde unos segundos hasta horas) y, en el momento en que tomamos conciencia de las alteraciones de nuestro cuerpo ante el estímulo, esta emoción se convierte en un sentimiento (Fischer y Espejo, 2011).

Las emociones corresponden a diversas reacciones fisiológicas del cuerpo y además, tienden a reforzar las evaluaciones y actitudes haciendo que el individuo responda de manera similar a los mismos contextos a los que produjeron las emociones en primer lugar (Zurawicki, 2010).

Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) indican que los productos se suelen usar para regular los sentimientos. Sin embargo, se investiga si las emociones de los empleados de servicio afectan, de manera inconsciente, al consumidor y cómo lo hace.

3.5.1 Memoria

Para que la percepción suceda, es necesario que haya un aprendizaje previo con el cual relacionarlo. Aunque, para poder hablar sobre aprendizaje es necesario hablar primero de la memoria.

La memoria es el medio por el cual logramos retener y recurrir a experiencias previas y poder utilizar esa información en el presente (Sternberg, 2011).

Zurawicki (2010) menciona que la memoria consiste en las asociaciones que representan los eventos, personas o lugares. Los datos de estas asociaciones se originan en los sentidos, aunque también pueden ser producidos emocional o socialmente.

Los aspectos emocionales de la memoria son importantes, particularmente en el caso de eventos que tienen un fuerte componente afectivo. A veces las emociones son recordadas con más fuerza que el evento mismo.

Hernández y Maubert (2009) describen un modelo de la operación de la memoria que indica tres unidades separadas de almacenamiento: el *sensorial* (que se almacena por un breve tiempo), el de *corto plazo* (el almacenamiento es mayor que el del sensorial, pero sigue siendo poco tiempo) y el de *largo plazo* (conserva la información por periodos muy prolongados). Además el proceso incluye:

- *Ensayo*: una repetición mental y silenciosa del material

- *Codificación*: selección y asignación de una imagen visual para representar un objeto percibido
- *Almacenaje*: organización de la información en la memoria de largo plazo proveniente de la de corto plazo, además de que también puede incluir una reorganización de la información obtenida con anterioridad
- *Recuperación*: de la información almacenada en la memoria de largo plazo

Existen tres elementos en particular que contribuyen a la falta de recuperación: *la decadencia, la interferencia y los efectos de posición serial*.

La decadencia se refiere al debilitamiento de la fuerza de un recuerdo con el paso del tiempo; *la interferencia* es cuando la fortaleza de un recuerdo se deteriora con el paso del tiempo debido a que los recuerdos compiten entre sí y; *los efectos de posición serial*, son los efectos de primacía e inmediatez, es decir, se recuerda con más facilidad las cosas que se encuentran en primer y último lugar en una secuencia (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2015).

La memoria es selectiva, así la gente recuerda lo que es más interesante e importante y lo demás lo va descartando con el tiempo. Es por esto que, si resulta importante o interesante, la memoria del consumidor es persistente del aprendizaje al paso del tiempo, mediante el almacenamiento y recuperación de información de manera consciente o inconsciente.

3.5.2 Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos y experiencias las cuales se aplican en un comportamiento futuro (Corona, 2012).

Zurawicki (2010) menciona que la memoria y el aprendizaje son muy cercanos, ya que la memoria preserva la información para aplicaciones futuras e inclusive, determina cuál de la información nueva es absorbida.

Corona (2012) señala que para que el aprendizaje suceda, hay ciertos elementos que deben de estar presentes: la *motivación*, actúa como estímulo para

determinar qué tanto se involucra el consumidor en búsqueda de información sobre el producto o servicio; las *señales*, son estímulos enviados al consumidor para guiar sus acciones; la *respuesta*, se refiere a cómo reacciona el consumidor ante alguna señal pero, también depende del aprendizaje anterior y; el *reforzamiento*, son respuestas específicas que se obtienen al dar señales o estímulos a un consumidor.

Así, el aprendizaje se produce por la interacción de estos impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento (Kotler y Armstrong, 2013), siendo de importancia el conocimiento de este proceso porque puede ayudar a generar demanda para un producto al asociarlo con fuertes impulsos, usando señales motivantes y proporcionando un reforzamiento positivo.

Con base en lo anterior, Corona (2012) también menciona que una de las teorías más conocidas de aprendizaje es la teoría de estímulo y respuesta, donde las personas tienen una respuesta ante estímulos externos específicos, lo que indica si lo aprendido tuvo éxito.

El condicionamiento clásico habla de una respuesta automática ante un estímulo determinado ante el cual se estuvo expuesto repetidas veces. Un ejemplo de esto, es cuando los consumidores conocen muy bien una marca y estos lanzan nuevos productos y como respuesta, los consumidores tienen que probarlos.

También se encuentra el condicionamiento instrumental, en el cual se requiere tener un vínculo entre un estímulo y una respuesta, siendo el estímulo aprendido la respuesta más satisfactoria, creando hábitos. En los consumidores puede verse cuando aprenden acerca de los productos y una vez que encuentra una marca que lo satisfaga preferirá esa sobre las demás.

Esto es porque el aprendizaje conduce a la formación de hábitos. Una vez que los hábitos son adquiridos, en contextos específicos la gente actúa automáticamente y son capaces de completar sus acciones sin pensamientos conscientes o atención (Zurawicki, 2010).

Para contrarrestar estos hábitos y que un producto tenga oportunidad de ser elegido por el consumidor, es necesario que ocurra un aprendizaje cognitivo.

Este ocurre, conforme Peter y Olson (2006), cuando las personas interpretan la información del ambiente y crean nuevos conocimientos o significados. Es frecuente que estos nuevos significados modifiquen sus estructuras del conocimiento almacenadas en la memoria.

Para esto, es relevante saber que los consumidores tienen contacto con información relativa a bienes y servicios de tres maneras. Es posible que aprendan acerca de bienes o servicios mediante la *experiencia del uso personal directo*, mediante *experiencias del producto indirectas*, y cuando los consumidores interpretan la información relacionada con el producto que le llega a través de *medios masivos de comunicación o de fuentes personales*.

3.6 Personalidad

La personalidad es uno de los aspectos más importantes a saber del consumidor, ya que éste es un gran factor que ayuda a determinar el comportamiento del consumidor.

Hernández y Maubert (2009) mencionan que la personalidad son características psicológicas que determinan y reflejan el cómo responderá una persona a su medio ambiente. Aunque suele ser consistente y permanente, cambia a la respuesta de los principales sucesos de la vida y con el paso del tiempo.

La naturaleza de la personalidad está determinada por factores como:

- *El reflejo de las diferencias individuales*: donde, aunque dos personas pueden tener una misma característica de personalidad, no pueden existir dos individuos exactamente iguales ya que son una combinación de factores. Sin embargo, las semejanzas que presentan permite clasificar a las personas en grupos.

- *La personalidad es consistente y duradera*: esto permite explicar o predecir el comportamiento, por lo que a los productos se les puede ajustar teniendo como base los rasgos distintivos de personalidad.
- *Puede cambiar ante determinados eventos o circunstancias*: llevándola a una maduración gradual.

Los rasgos que contiene la personalidad son: autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad (Kotler y Armstrong, 2013).

Aunque, en la personalidad se conocen cinco grandes factores que son componentes críticos y clave de ésta (Zurawicki, 2010):

1. **Apertura**: es la apreciación de nuevas ideas, por lo que las personas con poca abertura prefieren la familiaridad y son conservadores en sus elecciones.
2. **Conciencia**: se refiere a una tendencia a mostrar autodisciplina, orientación a objetivos, diligencia y exhibición de un comportamiento planeado en lugar de uno espontáneo. Estos individuos tienden a ser perfeccionistas.
3. **Extraversión**: es una predisposición a buscar la compañía de otros para desarrollar emociones positivas. Los introvertidos tienden a ser discretos y quieren más tiempo a solas.
4. **Conveniencia**: resulta una inclinación a ser compasivo y cooperativo hacia otros, aunque también se encuentra aunado con la conformidad.
5. **Neuroticismo**: tendencia a una inestabilidad emocional, a experimentar emociones desagradables como la ira, ansiedad y depresión, por lo que estas personas pueden reaccionar exageradamente.

Por otra parte, los fundamentos precisos sobre la personalidad aportan elementos esenciales para determinar el qué, cómo, cuándo, cuánto y dónde

compra un consumidor, por lo que se cuentan con distintas teorías psicológicas que ayudan proporcionando estos elementos (Corona, 2012).

- *Teoría freudiana*: Sigmund Freud aporta elementos valiosos al estudio de la personalidad a través de su teoría psicoanalítica, donde se establece que de las necesidades o impulsos inconscientes nace la motivación y personalidad del individuo.

Se considera que los impulsos son inconscientes, por lo que los consumidores no se dan cuenta de las verdaderas razones por las que realizan la compra sino, por el contrario, se encuentran influenciados por su personalidad.

También planteó tres estructuras: el *ello*, *yo* y *superyó*. El *ello* está formado por los impulsos primitivos y con los cuales el individuo busca una satisfacción inmediata; el *superyó* es la expresión interna respecto a lo moral y ético, donde vigila que el individuo satisfaga sus necesidades de formas socialmente aceptadas; y el *yo* es el control del individuo, el cual busca equilibrar los impulsos del *ello* y las restricciones del *superyó*.

- *Teoría neofreudiana*: éstas destacan las relaciones sociales como indispensables para la formación de la personalidad. *Alfred Adler* consideraba que los individuos intentan alcanzar un estilo de vida, buscando superar los sentimientos de inferioridad. *Harry Stack Sullivan* se interesó en el hecho de que la gente siempre busca establecer relaciones significativas y gratificantes con más personas. Mientras *Karen Horney* estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: los individuos complacientes que tienden a moverse hacia los demás; los individuos agresivos quienes se mueven hacia el contrario de los demás; y los individuos independientes quienes se mueven para alejarse de los demás.

El desarrollo de la personalidad se da debido a la influencia de la herencia y a las experiencias, sobre todo de la infancia, aunque también se pueden distinguir

las influencias sociales y ambientales, además de las características internas con las que cuenta cada individuo.

Todo lo anterior influye en la selección de productos o servicios, así como en la respuesta que existe ante los estímulos de promoción y publicidad (Corona, 2012).

Las marcas también cuentan con personalidades (o eso sería lo ideal), así que el consumidor puede elegir la marca con la personalidad que se ajuste a la propia. Aunque para esto es importante el autoconcepto con el que cuente la persona, ya que los bienes o productos contribuyen a reflejar su identidad (Kotler y Armstrong, 2013).

Actualmente existe un modelo llamado *de O'Shaughnessy*, el cual tiene como premisas que: el consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que algún estímulo se lo recuerda; puede desear algo que no necesita o necesitar algo que no desea y; el producto y servicio no tiene porqué adaptarse a los deseos para ser adquiridos, por lo que los consumidores están dispuestos a disminuir sus expectativas al momento de la compra (Fischer y Espejo, 2011).

Los productos y las marcas son evaluados por los consumidores para tener una congruencia entre lo que compran y la personalidad que los caracteriza, así como la imagen que tienen de sí mismos. Además, Corona (2012) asegura que si existe una conexión positiva entre la identidad y la marca, se puede conseguir lealtad del consumidor.

3.6.1 Actitudes

Para Hernández y Maubert (2009) una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto de una manera consistentemente favorable o desfavorable.

Las actitudes se ven fuertemente influenciadas por la personalidad del individuo y por el aprendizaje dado a través del tiempo y el medio.

Con respecto a un producto o servicio, Arellano (2010) menciona que una actitud es una idea llena de emoción con respecto a si el producto o servicio es bueno o malo, predisponiéndolo a una acción de compra o rechazo del mismo.

Así, resalta en la definición tres elementos principales: uno *de conocimiento o cognitivo*, otro *afectivo* y uno *comportamental o conductual*.

El elemento *cognitivo* es la concepción que la persona tiene de los objetos, abarcando su conocimiento del objeto y sus creencias acerca de los atributos de éste.

El elemento *afectivo* es la emoción que acompaña a la idea, y que se expresa en el querer o no al objeto en referencia. Este se basa en que una experiencia siempre implica cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, dándole al objeto un grado de afectividad positiva o negativa.

Finalmente, el elemento *conductual* se refiere a la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto o de la intención de comportarse de una manera dada. La predisposición se refiere a la tendencia interna a actuar, que no es consciente necesariamente, y la intención es la idea consciente de realizar una acción que no necesariamente se llevará a cabo.

Las actitudes tienen una dirección e intensidad, es decir, son favorables o desfavorables, pero no son neutrales. Además, tienden a ser estables y generalizables, y cuanto más duran más resistentes se vuelven al cambio, por lo que cambiar una actitud se vuelve difícil o casi imposible (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Sin embargo, la teoría de la disonancia cognoscitiva proporciona explicaciones alternativas para la formación y cambio de actitudes, apuntando a que el comportamiento podría preceder a las actitudes. La teoría habla de los pensamientos conflictivos que se tienen después de la compra y que impulsan al consumidor a cambiar sus actitudes para que concuerden con sus acciones y sentirse satisfecho por su compra (Hernández y Maubert, 2009).

En contraste, Peter y Olson (2006) aseguran que hay cuatro posibles estrategias de cambio de actitudes con las que cuenta el mercadólogo: 1) añadir una nueva creencia sobresaliente acerca de un objeto; 2) aumentar la intensidad de una creencia positiva existente; 3) mejorar la evaluación de una creencia intensa, o 4) hacer que sea más sobresaliente una creencia favorable existente.

3.7 Toma de decisiones

Finalmente, todas las características tratadas anteriormente, que se encuentran y/o influyen en el consumidor, sirven para averiguar el porqué de la decisión.

La toma de decisiones es la elección de una opción entre dos o más alternativas, dedicándole cierto tiempo (Corona, 2012).

Para entender la toma de decisiones, usualmente se plantea en un modelo como el que se presenta a continuación (Arellano, 2010; Kotler y Armstrong, 2013):

- 1. Reconocimiento del problema:** el individuo reconoce su necesidad y decide realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma, presentando una motivación.
- 2. Búsqueda de información:** tras delimitar el problema, la persona comienza a buscar información acerca del tema, comenzando con información interna (aprendizaje por experiencias) y, en caso de ser necesario, buscará información externa (sobre todo con grupos de referencia o medios comerciales).
- 3. Análisis de información:** va de la mano con la búsqueda de información ya que, normalmente es al final de la recopilación de datos, cuando el individuo los analizará y tomará una decisión. Una forma de reducir alternativas puede ser elegir un atributo del producto y excluir a todos los productos que no lo tengan, o priorizar los atributos que se buscan en el producto.

4. **Acto de compra:** tras analizar la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra, aunque en el camino recibirá nuevas influencias que pueden hacerlo cambiar de opinión.
5. **Utilización y análisis de poscompra:** una vez realizada la compra, el individuo emprenderá un análisis de la calidad de su compra, estando más pendiente de referencias sobre el producto. Podrá estar satisfecho o insatisfecho con su compra dependiendo de las expectativas que tenía y el rendimiento que percibió. Si el rendimiento está por debajo el consumidor se sentirá decepcionado, y por el contrario, si cumple con las expectativas o las rebasa, se sentirá satisfecho y encantado. Además, se observa si se realizan compras repetidas después de elegir el producto y si se genera una lealtad hacia la marca.

Además, Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan algunas posibles variaciones dentro de la toma de decisiones. Por ejemplo: el consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa si la necesidad disminuye o si las alternativas no son satisfactorias; las etapas tienen duraciones variables y pueden entremezclarse, e inclusive pasarse por alto. Un ejemplo del modelo, se puede apreciar en la Figura 3.



Figura 3. Ejemplo del modelo de toma de decisiones

Asimismo, aseguran que uno de los factores significativos en la toma de decisiones es el nivel de participación, el cual refleja el esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. La participación tiende a ser alta cuando el consumidor carece de información de alternativas para satisfacer la necesidad, cuando considera que es grande la cantidad de dinero involucrada, si el producto tiene considerable importancia social o cuando se nota que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos.

Regularmente, en las situaciones de baja participación los consumidores suelen saltarse o pasar rápidamente las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas. Dentro de estas decisiones se encuentra la compra por impulso.

Finalmente, Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) señalan que existen algunos modelos de toma de decisiones cognitiva que describen la forma en que los consumidores usan la información acerca de los atributos para tomar una decisión.

Dentro de estos modelos se encuentran: los *modelos de toma de decisiones afectiva* el cual es el proceso por el que los consumidores basan su decisión en emociones y sentimientos, el *modelo compensatorio*, el cual es un modelo mental de análisis costo-beneficio, en el cual las características positivas compensan las negativas y, el *modelo no compensatorio*, en el cual la decisión negativa lleva al rechazo de la opción ya que se establecen los límites mínimos para cada atributo y se rechaza cualquier marca cuyas calificaciones se encuentren por debajo del mínimo.

3.8 Tipología de consumidores

Por último, Homs (2011) menciona algunos tipos de consumidores que se han logrado reconocer, aunque cabe mencionar que existen muchas más clasificaciones dadas por otros autores. Estos tipos de consumidor son:

- *Compradores compulsivos*: buscan ventajas de modo compulsivo, son compradores motivados por un instinto de competitividad y pretenden ser ganadores al comprar y así, sentirse superiores.

- *Compradores seducidos por el oferteo*: son compradores de oportunidades, aprovechan las ventajas que les presentan aún sin tener la necesidad inmediata del bien o servicio, carecen de perspicacia, son clientes inestables y pocos leales.
- *Compradores de seguridad*: compran confiabilidad y garantía, son compradores de marcas porque éstas les inspiran confianza, se toman el tiempo necesario para evaluar, necesitan garantías, escuchan y desean aprender, compran con visión a largo plazo y son leales con sus marcas favoritas.
- *Compradores de símbolos*: son compradores de estatus social, toman decisiones pensando en obtener reconocimiento y aceptación a partir de las marcas que compran, nunca asumen riesgos, por lo general compran marcas aspiracionales y reconocidas porque dan seguridad.
- *Compradores de valor por dinero*: actúan racionalmente, buscan valor agregado y lo pagan con gusto, buscan calidad equiparable al precio que pagan, evalúan también los beneficios indirectos, tienen visión integral y a largo plazo en sus compras; son leales con sus marcas favoritas.
- *Compradores de precio*: buscan lo más barato y lo hacen de modo compulsivo, no tienen perspicacia respecto a los beneficios indirectos o costos ocultos, son clientes inestables y de ocasión, sólo se les puede vender cuando nuestra marca tiene el mejor precio.

Capítulo 4. INROADS de México, A.C.

4.1 Historia

INROADS fue fundado por Frank C. Carr en junio de 1970 en Chicago, Estados Unidos. Se creó para detectar y formar talento entre jóvenes universitarios que provenían de las minorías étnicas de Estados Unidos, y proporcionarles oportunidades de alcanzar posiciones de liderazgo corporativo y comunitario.

En 1996, gracias a un alto funcionario de INROADS en Estados Unidos, el Sr. Lorenzo Tovar, el programa fue admitido en México. Se constituyó con el principio de que el talento no es exclusivo de alguna raza o nivel socioeconómico e inició con 20 Inroaders² en 12 distintas empresas (INROADS de México, s.f.).

INROADS de México, A.C. es una organización sin fines de lucro, la cual pretende detectar y desarrollar talento joven mexicano. El programa se encuentra dirigido a jóvenes universitarios de recursos socioeconómicos bajos, y busca promover su desarrollo integral como líderes que, además, se encuentran comprometidos con la sociedad.

4.1.1 Misión

La misión que ofrece INROADS de México (s.f.) es “detectar talento entre jóvenes mexicanos de recursos socioeconómicos bajos, para promover su formación integral como líderes comprometidos con la sociedad y encauzar oportunidades para su desarrollo”.

4.1.2 Valores

Aunque la organización no ofrece una visión, si hace mención a los valores que lo representan, los cuales son (INROADS de México, s.f.):

- *Integridad*: donde sus acciones están respaldadas por honestidad y respeto, con una congruencia entre su discurso y su actuar. Actúan con

² Este es el nombre que se les da a los jóvenes universitarios que ya han logrado pasar el programa de selección de INROADS y el de alguna empresa.

veracidad, transparencia y lealtad a las personas y causas con las que se comprometen, así con una autocrítica para mejorar.

- *Solidaridad*: se comprometen por un bien común, ayudando a los demás para que crezcan y tengan una vida digna. Fomentan un sentido de comunidad y un trabajo en equipo para lograr un cambio positivo en la sociedad.
- *Ser agente de cambio*: promueve un cambio para el bien, siendo ellos el ejemplo poniendo pasión en lo que realizan, y buscando soluciones eficaces y creativas para los problemas que aquejan a la sociedad.
- *Compromiso y entrega*: busca que cada actividad ayude a mejorar la sociedad, poniendo todo su empeño y esfuerzo, ya que busca que su trabajo transforme nuestro país.

4.2 ¿Qué ofrece el programa de INROADS?

El programa de INROADS consiste en un plan de desarrollo individualizado, el cual brinda a los seleccionados una experiencia práctica de un año en un área afín a su carrera profesional, además de “ofrecer a las empresas la oportunidad de desarrollar sus talentos. [...] Ofreciéndoles la oportunidad de descubrir una fuente de talento poco explorado” (INROADS, s.f., párr. 2).

Los jóvenes tienen que encontrarse a partir de 5° semestre de licenciatura y deben contar con un promedio mínimo de 8.5 para poder postularse. Después de pasar por el proceso de selección, ingresan al *Pool de Talento*³, donde ya tiene a oportunidad de postularse para ingresar a alguna empresa asociada al programa.

Cuando ellos logran ingresar a la empresa se vuelven Inroaders, y además de tener la oportunidad de desarrollarse profesionalmente dentro de la empresa y de recibir un apoyo económico por parte de la misma por un año, también tienen la oportunidad de tomar cursos y talleres de formación de habilidades y actitudes de liderazgo, y de recibir un seguimiento personal y acompañamiento durante el

³ Son los jóvenes que pasaron el filtro de selección por parte de INROADS, pero aún no se encuentran en alguna empresa

programa. Además, también participan en un servicio comunitario, donde desarrollan una conciencia social y refuerzan el liderazgo, la solidaridad y el trabajo en equipo (Fundación UNAM, 2014).

Para los seguimientos, se realizan evaluaciones trimestrales para medir su rendimiento, el cual se realiza con su jefe directo quien valora las competencias del Inroader para detectar sus áreas de oportunidad y reforzar sus fortalezas. Con esta información se realiza un reporte el cual se le presenta al Inroader para planear nuevas metas de desarrollo (INROADS de México, 2014).

Además, como beneficios adicionales, INROADS brinda la oportunidad de estudiar inglés, tomar cursos en línea, contar con un mentor y tomar sesiones de coaching.

4.3 Situación actual

En sus comienzos, la organización apoyaba a un promedio de 30 estudiantes cada cuatro años, sin embargo, para el 2014 alcanzó una cifra de 198 jóvenes beneficiados en un año. La meta para el 2015 era llegar a 500 alumnos al año (Arteaga, 2015), sin embargo la cifra a la que se llegó fue de 225 Inroaders (INROADS de México, 2015).

En el 2014, resultaron beneficiados 888 jóvenes dentro del Pool de Talento y se realizaron 2,156 entrevistas de selección, además de que contaron con 62 empresas aliadas a la asociación. Sin embargo, en el 2015 sólo hubo 828 jóvenes beneficiarios del Pool de Talento, aunque las cifras de las entrevistas subieron a 2,324 y el de las empresas aliadas fue de 75 (INROADS de México, 2015).

En la actualidad INROADS de México, A.C. cuenta con sedes en la Ciudad de México, Querétaro, y recientemente comenzaron operaciones en Guadalajara y Monterrey.

4.4 Medios de difusión

Actualmente, INROADS de México, A.C. se promociona permanentemente en medios como: su página de internet (www.inroads.org.mx), su página de Facebook (facebook.com/INROADS.Mexico), su cuenta de Twitter (@INROADS_MX), y a

través de carteles en las Facultades cuando dan conferencias y pláticas, y cuando colocan stands en las distintas escuelas y Facultades con las que se encuentran asociadas.

Además, durante el 2014, contaron con espacio en distintos medios como (INROADS de México, 2014):

- **Prensa escrita:** periódico Reforma, en los suplementos *Empresas y Universitarios*; en la revista Ganar Ganar; revista Manufactura; revista Pasos de la empresa PWC; y la revista Valor de Banamex.
- **Radio:** en los programas *Alfa y Omega* de la Radio UP de la Universidad Panamericana; *Aquí y ahora* en Radio UAM; *Brújula en la mano* en Radio UNAM; *En fin* en W Radio; *Noticiero 2x3* en Radio 620 AM; *Red empresarial* en Radio Red; y *Saldo a favor* en Opus 94.5 FM.
- **Televisión:** en programas como *CB Noticias* en CB Televisión; *De cifras* en Proyecto 40; y *Dinero* en Excélsior TV.
- **Medios digitales:** con artículos en sitios como *Fundación UNAM* y *Blog ConsultaRSE*.

En el 2015, obtuvo difusión a través de artículos en línea en sitios como Forbes y El Economista, también obtuvo difusión en el medio de transporte Metrobús, gracias a una cápsula informativa acerca del programa, que fue donada y transmitida por Tele Urban (INROADS de México, 2015). Mientras que en el 2016 se les mencionó en artículos digitales del sitio NOTIMEX y StarMedia. Además de publicar algunas de las vacantes en bolsas de trabajo en línea como Indeed o Computrabajo.

Metodología

Justificación

En el ámbito laboral, las empresas buscan a personas con una preparación adecuada para el puesto y además, que cuenten con las competencias y habilidades necesarias para una inserción laboral efectiva.

Como consecuencia, en la actualidad existen distintos tipos de cursos, talleres, etc., que facilitan a las personas el conocerse y desarrollar distintos tipos de habilidades para poder explotar su talento, y por lo tanto, obtener mejores oportunidades laborales. Sin embargo, la desigualdad económica existente en el país dificulta el que este tipo de oportunidades se encuentren al alcance de todos.

Esto permitió la existencia de una organización como *INROADS de México, A.C.*, siendo una excelente oportunidad para que los estudiantes universitarios puedan desarrollarse por medio de la adquisición de experiencia en una empresa y de los cursos de liderazgo que brinda la asociación.

Debido a esta razón, se pretendió investigar qué tan conocido es el programa de *INROADS de México, A.C.* y si los medios de difusión manejados son los iguales a los utilizados por su mercado meta y, con la información obtenida, realizar una propuesta de mejora en su difusión, ya que la organización resulta un gran oportunidad para los estudiantes universitarios y realiza un gran esfuerzo para promocionarse, el cual pareciera no estar dando los resultados deseados y buscados.

Finalmente la Psicología del consumidor resulta un punto clave, permitiendo la investigación sobre preferencias del mercado meta y el poder crear un plan para mejorar la difusión del programa.

Pregunta de investigación

¿Los medios de difusión utilizados por *INROADS de México, A.C.* son los adecuados para dar a conocer el programa que ofrecen entre su mercado meta?

Hipótesis

H₀: Los medios utilizados para difundir el programa de INROADS son los idóneos para llegar a su mercado meta.

H₁: Los medios utilizados para difundir el programa de INROADS no son los idóneos para llegar a su mercado meta.

Objetivos

- Identificar si los medios de difusión utilizados por *INROADS de México, A.C.* son los idóneos para llegar a su mercado meta.
- Identificar si la organización *INROADS de México, A.C.* es conocida entre su mercado meta.
- Realizar, con los datos que se obtengan, una propuesta para mejorar los medios de difusión que se utilizan para dar a conocer el programa de *INROADS de México, A.C.*

Tipo de estudio

El presente estudio es descriptivo, ya que este tipo de estudios pretenden investigar las características o perfiles de las personas, grupos, procesos o cualquier fenómeno que se pueda someter a un análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En el presente trabajo se pretende investigar si la organización *INROADS de México, A.C.* es conocida entre los estudiantes universitarios, así como también se busca saber cuáles son los medios por los que los estudiantes se enteran de diversas actividades relacionadas a su carrera o a cuestiones profesionales, para poder determinar si los medios que utiliza la organización son los adecuados o no.

Muestra

Para la investigación se utilizó una muestra no probabilística donde participaron 274 estudiantes (hombres y mujeres), a partir de 5° semestre (en este caso de 6° u 8° semestre) de 5 Facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México, las cuales fueron Psicología, Contaduría y Administración, Economía,

Química y Ciencias. Esto con la finalidad de escoger a personas que se encuentran dentro del mercado meta de la organización.

Se escogieron Facultades aliadas con *INROADS de México, A.C.* (es decir, que se encuentran en contacto con la Bolsa de Trabajo de esa Facultad y ésta les proporciona facilidades para su difusión).

Fue así como la muestra se conformó por 56 estudiantes de Psicología, 55 estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración, 51 de Economía, 56 de Química y 56 de la Facultad de Ciencias.

Instrumentos

Se realizó un cuestionario elaborado específicamente para esta investigación (ver Anexo 1). El cuestionario se elaboró para recolectar datos demográficos como carrera o semestre, pero además contenía preguntas sobre el conocimiento que se tiene sobre la organización *INROADS de México, A.C.*, sobre el conocimiento de alguna institución similar, así como el medio por el cual se enteraron de las organizaciones (en caso de conocerlas), y sobre los medios de difusión que utilizan para enterarse de actividades relacionadas a su carrera, así como de oportunidades profesionales o búsqueda de trabajo.

Procedimiento

Se acudió a cada una de las cinco Facultades, y una vez ahí se buscó a estudiantes que estuvieran en áreas abiertas de su Facultad. Se les realizaba las preguntas filtro de si estudiaban en esa Facultad y en cuál semestre se encontraban. Si respondían que eran de los semestres requeridos, entonces se les preguntaba si querían participar en una investigación para la realización de una tesis.

Cuando los participantes aceptaban, se les entregaba un cuestionario y se les daba una instrucción verbal en la cual se les indicaba que se trataba de un cuestionario de múltiples opciones, y había casos donde se podía marcar más de una opción, pero eso se indicaba dentro de la misma pregunta. Además se les mencionaba que en caso de cualquier duda, la comentaran.

Después de esas instrucciones se les dejaba contestar el cuestionario, el cual contestaban en un lapso menor a 10 minutos.

Así mismo, en las Facultades de Psicología, Química y Contaduría y Administración, se tuvo la oportunidad de aplicar cuestionarios en algunos grupos. En estos casos, una vez que el profesor hacía una introducción, se les daban las mismas instrucciones mencionadas anteriormente y se les entregaba el cuestionario, retirándolo cuando indicaban que lo habían terminado.

Resultados

Los 274 participantes se conforman por 56 personas de la Facultad de Psicología, a 55 de Contaduría y Administración, a 51 de la Facultad de Economía, 56 de Química y 56 de Ciencias.

Sexo

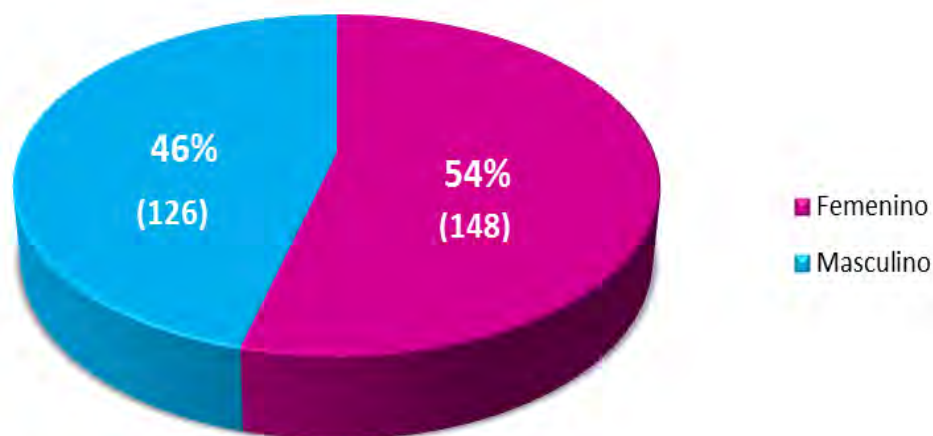


Figura 4. Porcentaje del sexo de los participantes

El 54% de los participantes fueron mujeres, es decir 148, mientras participaron 126 hombres que conforman el 46% del total, como se puede apreciar en la Figura 4.

Semestre

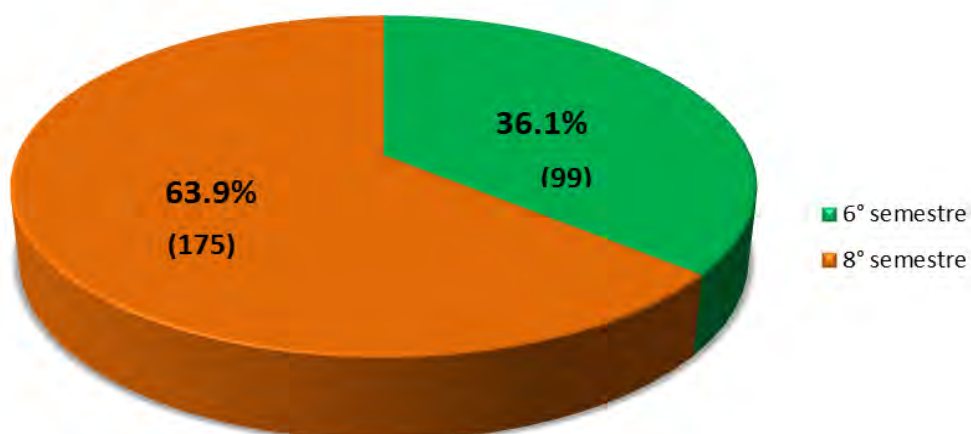


Figura 5. Gráfica del semestre de los participantes

Como se observa en la Figura 5, 99 eran de 6° semestre (el 36.1%), mientras que el 63.9%, es decir 175 estudiantes, pertenecían a 8° semestre.

¿Has escuchado sobre INROADS de México, A.C.?

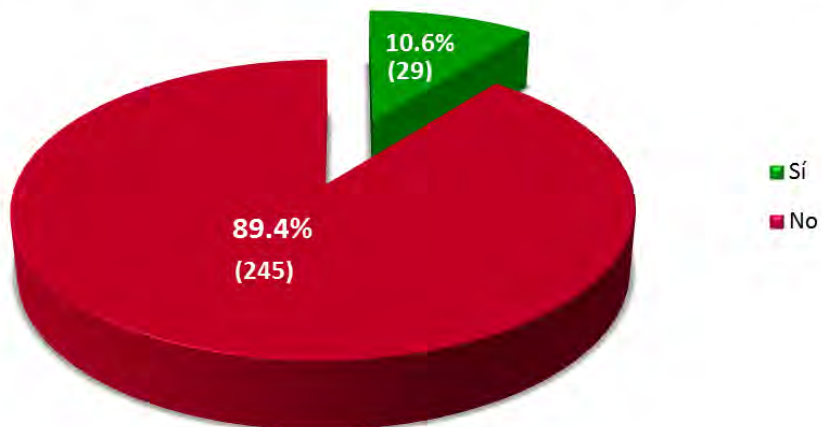


Figura 6. Gráfica del porcentaje obtenido ante la pregunta “¿Has escuchado sobre INROADS de México, A.C.?”

En la Figura 6 se puede observar los resultados que se obtuvieron ante la primer pregunta “¿Has escuchado sobre INROADS de México, A.C.?”, donde 29 personas, que conforman el 10.6% de los participantes, respondieron afirmativamente, mientras que más de la mitad del total contestó no haber escuchado sobre la organización.

Sin embargo, como se puede apreciar en la Figura 7, de estas 29 personas que han escuchado sobre la organización, el 20.7% conformado por 6 personas, no saben qué ofrece.

Las otras 23 personas, al contestar la pregunta “¿Qué es lo que sabes de ellos?” lo hicieron con una idea correcta de lo que la organización hace, sin embargo, la mayoría de las respuestas se concentran en el hecho de la oportunidad laboral y no mencionan los beneficios extras que brindan, como los cursos o la oportunidad de desarrollo de habilidades.

¿Sabes qué es lo que ofrecen?

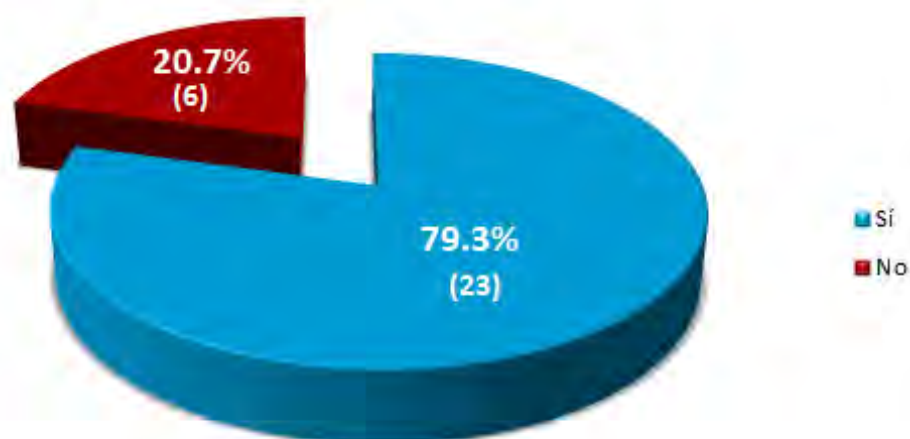


Figura 7. Porcentaje de respuestas ante la pregunta “¿sabes qué es lo que ofrecen?”.

En la pregunta sobre cómo conocieron o recuerdan haber escuchado sobre la organización, el 44.8% de las respuestas se concentran en la opción de recomendación, ya sea por parte de amigos, compañeros, familiares o conocidos. Mientras que las otras dos respuestas con más frecuencia fueron las redes sociales, con un 20.7%, y la promoción en las Facultades con un 17.2%, como se puede percibir en la Figura 8.

¿Por cuál medio te enteraste de ellos?

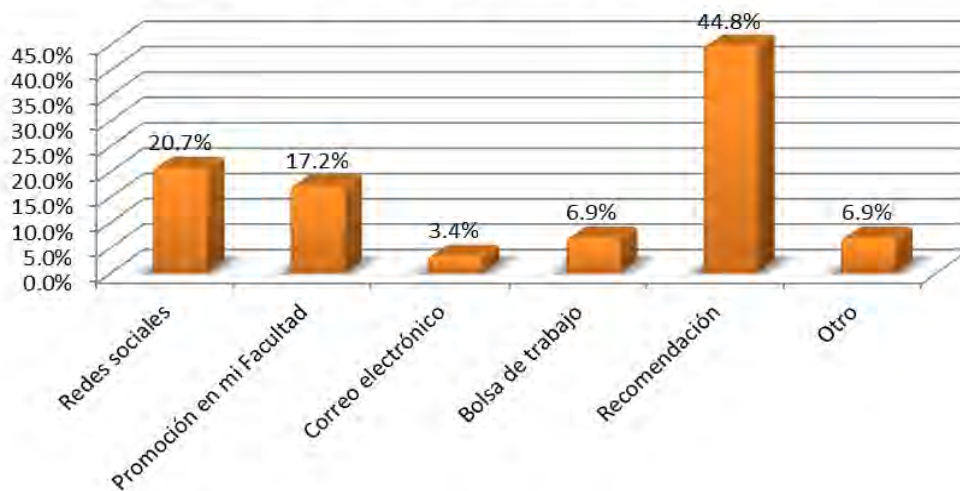


Figura 8. Gráfica sobre los medios por los que se enteraron sobre INROADS de México, A.C.

A su vez, las opciones de bolsa de trabajo y de otro sólo tuvieron un 6.9%. Donde se mencionó que las bolsas donde conocieron a la organización fueron

Indeed y la de la UNAM, mientras que la respuesta a “otro” fue porque realizaba su servicio social en INROADS.

Finalmente, la opción de correo electrónico sólo se marcó una vez, obteniendo un 3.4%.

En la Figura 9, se puede observar la pregunta donde se cuestionaba si conocían un lugar con ciertas características (similares a las ofrecidas por INROADS de México, A.C.), sólo el 13.1% respondió que sí conocía un lugar con esas características, mientras más de la mayoría, el 86.9% desconoce sobre un lugar así.



Figura 9. Gráfica de porcentajes de respuesta ante la pregunta de si conocen un lugar con características similares a INROADS de México, A.C.

Sin embargo, el lugar más mencionado fue la bolsa de trabajo de su Facultad con un 36.1%. En segundo lugar se encuentra Probecarios con un 19.4%, seguido de la bolsa de trabajo universitaria de la UNAM con un 11.1%, las ferias de empleo con un 8.3%, Manpower y OCC con un 5.6% cada uno, y finalmente con sólo una mención están el Centro de investigación y Estudios Avanzados (Cinvestav), la Comisión Nacional de Seguros y Finanzas (CNSF), institutos, el portal del empleo

y sociedades mercantiles, cada uno con un 2.8%, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Respuestas de los lugares que conocen con características similares a INROADS

Lugar	N°	Porcentaje
Bolsa de trabajo en mi Facultad	13	36.1%
Probecarios	7	19.4%
Bolsa de trabajo universitaria (UNAM)	4	11.1%
Feria de empleo	3	8.3%
Manpower	2	5.6%
OCC	2	5.6%
Cinvestav	1	2.8%
Comisión Nacional de Seguros y Finanzas (CNSF)	1	2.8%
Institutos	1	2.8%
Portal de empleo	1	2.8%
Sociedades mercantiles	1	2.8%
Total	36	100%

¿Por cuál medio te enteraste de ellos?



Figura 10. Medios por los que se enteraron sobre los lugares

Así mismo, en la Figura 10 se puede apreciar los medios más frecuentes por los que se enteraron, los cuales son por promoción en su Facultad y por redes sociales con un 30.6% y un 27.8% respectivamente. Seguido por la publicidad en internet mencionado por 6 personas, formando un 16.7% de las respuestas, y finalmente se mencionaron las ferias de empleo, las bolsas de trabajo y las recomendaciones con un 8.3% cada uno.

Dentro de las bolsas de trabajo se mencionó a la bolsa en línea Computrabajo y a la de la Facultad de Química, y por otro lado, en las recomendaciones los participantes mencionaron que se los recomendó un familiar, un amigo o profesores.

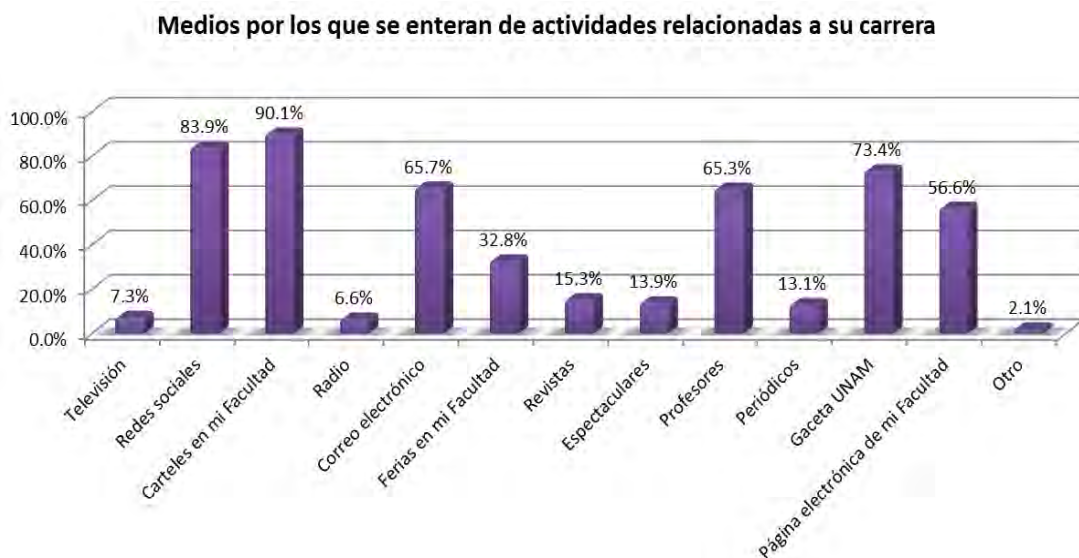


Figura 11. Gráfica de respuestas de los medios por los que se enteraron de actividades relacionadas a su carrera

En la Figura 11 se pueden apreciar las respuestas dadas por todos los participantes sobre los medios por los que se enteran de actividades relacionadas a su carrera.

La respuesta con mayor porcentaje es por carteles en su Facultad con un 90.1% de los casos, seguido por las redes sociales con un 83.9%, la gaceta de la UNAM con un 73.4%, con un 65.7% el correo electrónico, en seguida se encuentran los profesores con un 65.3% y la página de su Facultad con 56.6%.

Luego encontramos con un menor porcentaje de respuestas a las ferias en las Facultades con un 32.8%, las revistas con 15.3%, con un 13.9% a los espectaculares y con un 13.1% a los profesores. Finalmente con un 7.3% la televisión, los carteles en las Facultades con 6.6% y 6 personas (2.1%)

contestaron otro medio, como los amigos, compañeros, profesores y por la gaceta interna de su Facultad.

Posterior a esa pregunta, se les pedía a los participantes jerarquizar sus respuestas por el orden de uso de los medios. Estas frecuencias se pueden observar en la Figura 12, donde la gráfica también compara las tres primeras respuestas dadas por los participantes.

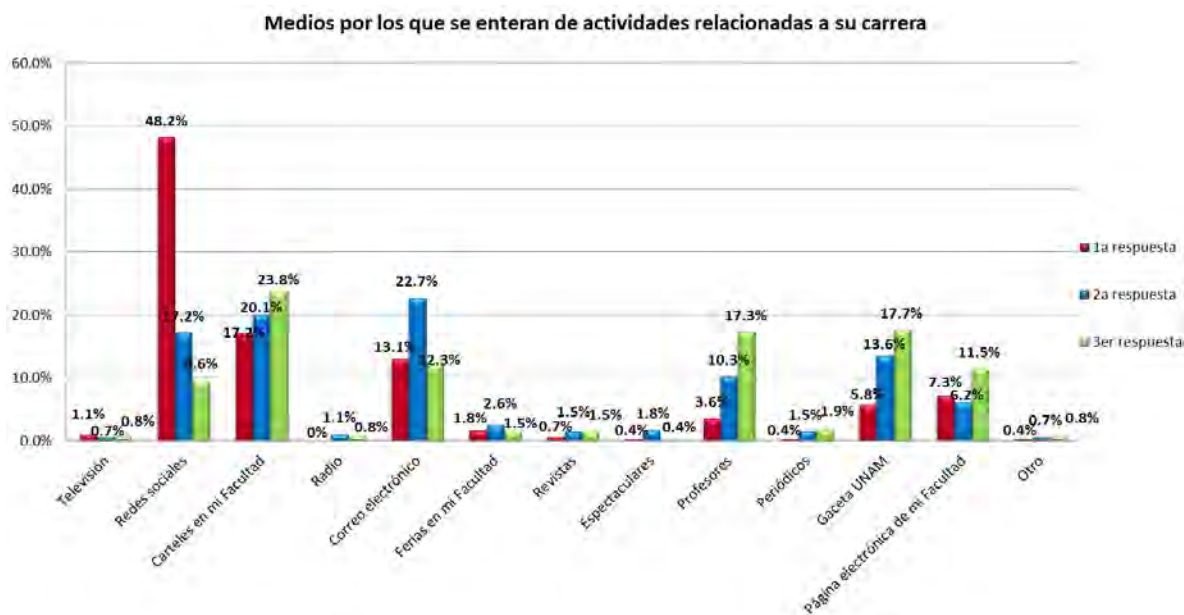


Figura 12. Jerarquía de los tres primeros medios que usan para enterarse de actividades relacionadas a su carrera

En esta figura se puede observar que el medio más utilizado para enterarse de actividades pertenecientes a su carrera fue el de redes sociales con un 48.2%, mientras en la segunda opción fue el correo electrónico con 22.7% y en la tercera opción el más frecuente fue el de los carteles en las Facultades con un 23.8%.

El segundo medio más popular en la primer respuesta fueron los carteles en las Facultades con un 17.2%, estando también en la segunda respuesta con un 20.1% y con un 17.7% se encuentra la gaceta UNAM como tercera respuesta.

Así también podemos ver que en el tercer medio más frecuente en su uso, se encuentra como primera respuesta el correo electrónico con un 13.1%, en

segunda respuesta están las redes sociales con 17.2% y en tercera están los profesores con 17.3%.



Figura 13. Gráfica de respuestas de los medios por los que se enteraran de oportunidades profesionales relacionadas a su carrera

Los resultados a la pregunta “¿A través de qué medios te enteras de oportunidades profesionales relacionadas a tu carrera?” se pueden observar en la Figura 13, donde con un 65.3% de los casos, las redes sociales se encuentran como las más frecuentes. Después se puede observar que se encuentran los carteles en las Facultades con un 50%, la bolsa de trabajo de su Facultad con 47.4%, seguido por el correo electrónico con 43.4%. Con un 32.8% están los profesores y la gaceta UNAM con 30.3%, mientras que las bolsas de trabajo en línea tienen un 29.2%, donde la más mencionada es la OCC con 23 menciones (28.8%), seguido por Indeed, Computrabajo, Bumeran, la bolsa de trabajo de su Facultad en línea, entre otras.

Posteriormente, están la página electrónica de su Facultad y las ferias que se organizan ahí con un 24.5% y 24.1% respectivamente. Luego están los periódicos con 12.8%, las revistas con 4.4%, otros medios como compañeros, amigos, familiares, LinkedIn o gaceta de la Facultad con 3.6%, seguido por la televisión con 2.2%, la radio con 1.5% y finalmente los espectaculares con 0.7%.



Figura 14. Jerarquía de los tres primeros medios que usan para enterarse de oportunidades profesionales relacionadas a su carrera

En la Figura 14 se muestra las primeras tres respuestas de jerarquización dadas al responder la pregunta anterior sobre medios utilizados para enterarse de oportunidades profesionales.

Se puede observar que el medio más mencionado en primera opción fue el de las redes sociales con un 29.6%, siendo también la respuesta más frecuente como segundo medio más utilizado con 16.1%, y como el más frecuente en la tercera respuesta, se encuentran los carteles en las Facultades con un 18.3%.

Como segundo medio más popular en la primer respuesta se encuentra el correo electrónico con un 16.8%, estando también como el segundo más frecuente en la segunda respuesta con 15.7%, mientras que en la tercer respuesta se encuentra con 13.9% las redes sociales.

En el tercer medio más frecuente se encuentra la bolsa de trabajo de su Facultad con 14.2% como primer respuesta y también como tercer respuesta con 13.4%, mientras que en la segunda respuesta se encuentran los carteles en las Facultades con 14.9%.

¿Has buscado trabajo relacionado a tu carrera?

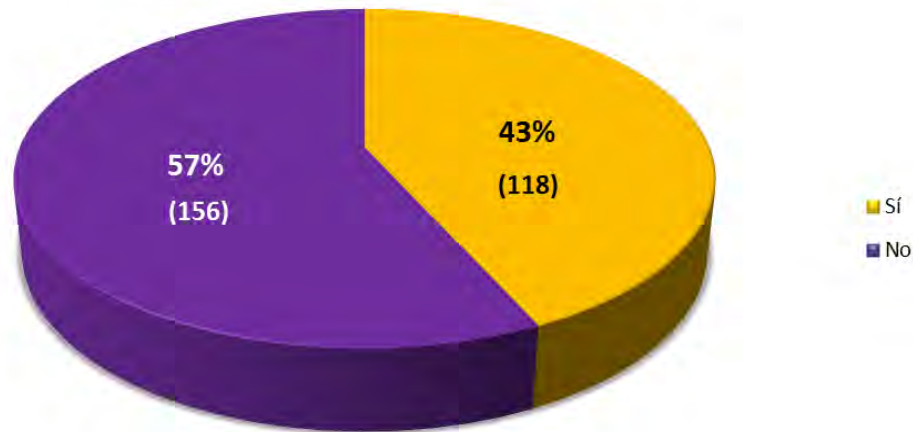


Figura 15. Porcentaje de respuestas ante la pregunta “¿Has buscado trabajo?”

En la Figura 15 se puede apreciar las respuestas ante la pregunta “¿Has buscado trabajo relacionado a tu carrera?”, donde sólo el 43% todos los participantes lo han hecho.

Del porcentaje que ha buscado trabajo, se muestra el porcentaje de las respuestas en la Figura 16. El medio más frecuente las bolsas de trabajo en línea con 70.3% de los casos, donde la más señalada fue la OCC con 24 menciones, seguida por Computrabajo, Indeed, Bumeran, la bolsa de trabajo universitaria de la UNAM y otros.

Medios por los que han buscado trabajo

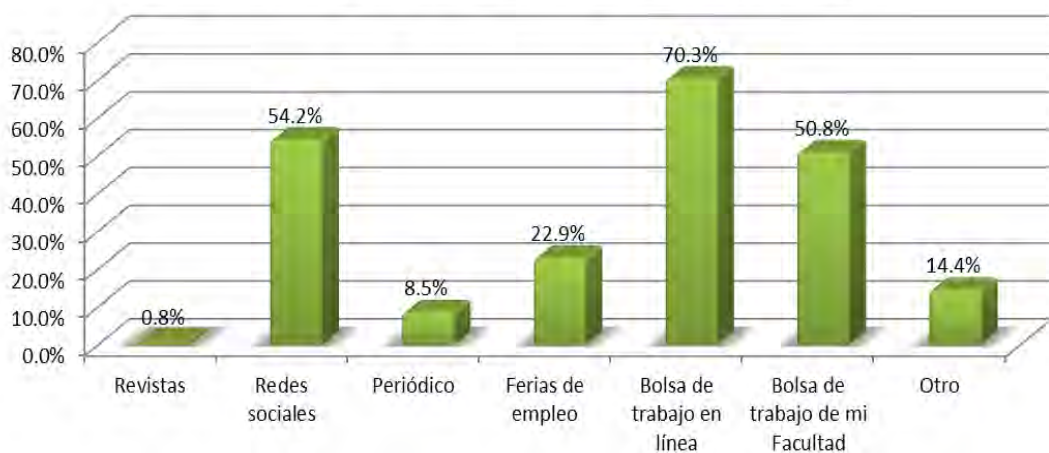


Figura 16. Gráfica de respuestas de los medios por los que han buscado trabajo

El siguiente medio más seleccionado fueron las redes sociales con 54.2%, sigue la bolsa de trabajo de su Facultad con 50.8%, las ferias de empleo con 22.2%, después otros medios como páginas de internet, recomendaciones, visitando empresas, entre otros, con 14.4%, y finalmente las revistas con 0.4%.

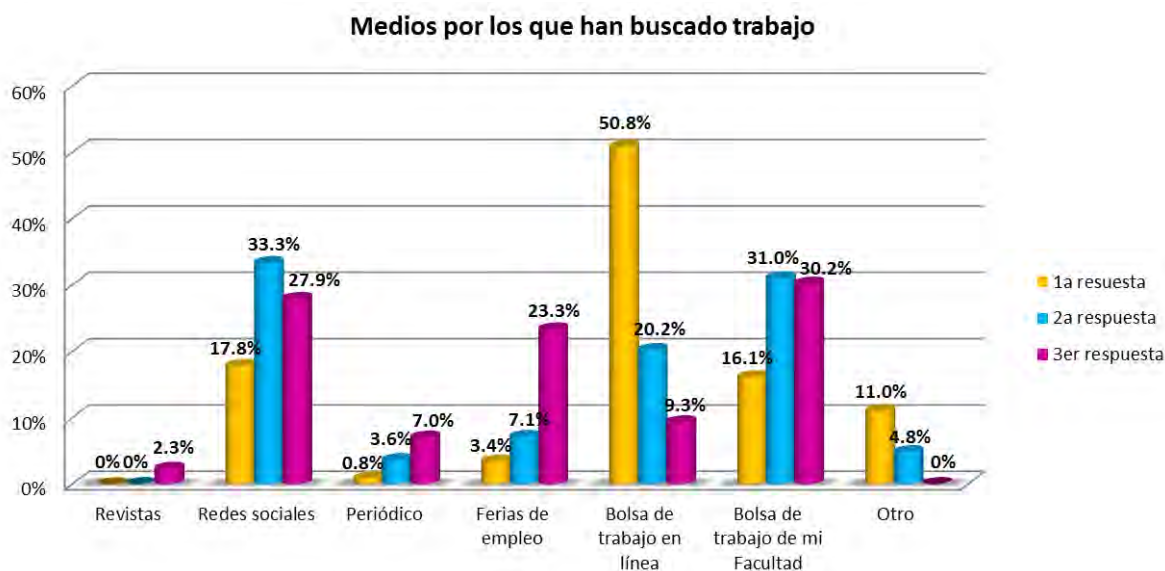


Figura 17. Jerarquía de los tres primeros medios que usan para buscar trabajo

De los medios que mencionaron para buscar trabajo, en la Figura 17 se muestran las tres primeras respuestas de jerarquización que dieron los participantes que han buscado trabajo.

En la figura se observa que el medio más mencionado en la primer respuesta fue la bolsa de trabajo en línea con 50.8%, mientras en la segunda respuesta fueron las redes sociales con 33.3% y con 30.2% el más frecuente de la tercer respuesta fue la bolsa de trabajo de su Facultad.

El segundo medio más mencionado en la primer y en la tercer respuesta fueron las redes sociales con 17.8% y 27.9% respectivamente, y con el 20.2% en la segunda respuesta se encuentran las bolsas de trabajo en línea.

Mientras el tercer medio más popular en la primer respuesta es la bolsa de trabajo de su Facultad con 16.1%, en la segunda respuesta se encuentran las bolsas de trabajo en línea y con 23.3% se encuentran las ferias de empleo en la tercer respuesta.

De la última pregunta “¿Qué medio consideras que sería tu preferido para buscar trabajo?” se puede observar el porcentaje de las respuestas dadas en la Figura 18.

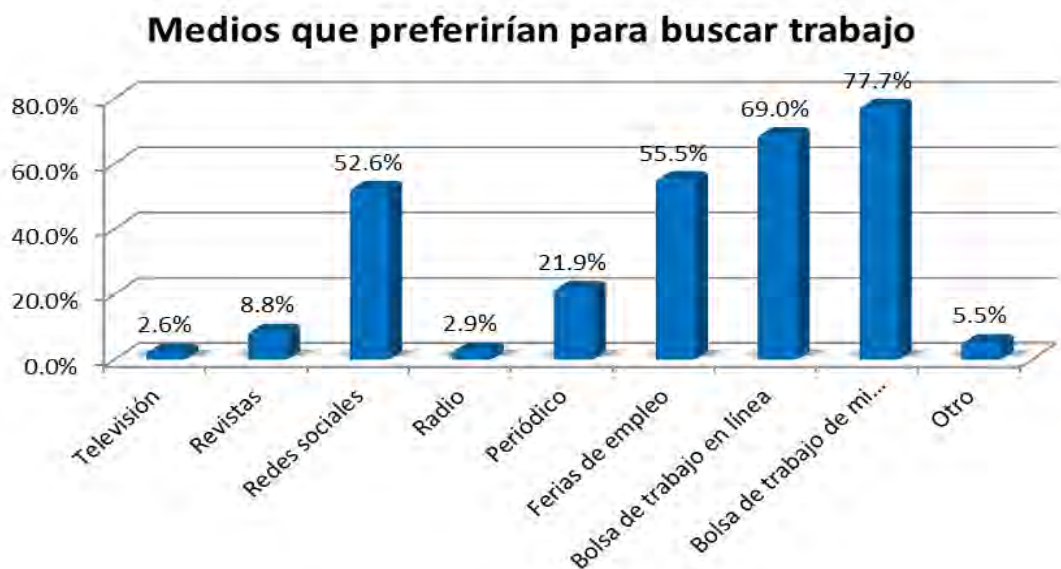


Figura 18. Gráfica de respuestas a la pregunta “¿Qué medio considerarías tu preferido para buscar trabajo?”

En la figura se muestra que el medio con más frecuencia de respuestas fue la bolsa de trabajo en su Facultad con 77.7% de los casos, seguido por la bolsa de trabajo en línea con 69%, donde la bolsa más popular fue la OCC con 31 menciones, y también se mencionaron bolsas como Bumeran, LinkedIn, Computrabajo, Indeed, la universitaria de la UNAM, entre otras, el siguiente medio fueron las ferias de empleo con 55.5% y con 52.6% están las redes sociales.

Después se encuentra el periódico con 21.9%, las revistas con 8.8%, otros medios como páginas en línea, el buscar directamente en la empresa de interés, recomendaciones, entre otros, con un 5.5%, la radio con un 2.9% y finalmente la televisión con 2.6%.

Medios que preferirían para buscar trabajo

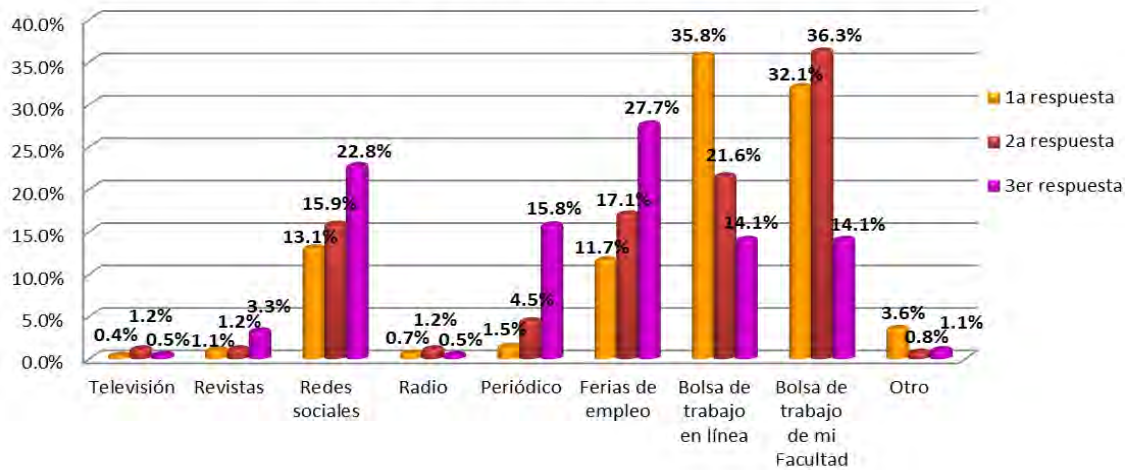


Figura 19. Jerarquía de los tres primeros medios que preferirían usar para buscar trabajo

En la Figura 19 se muestran los resultados de las tres primeras respuestas de jerarquización dadas por los participantes sobre los medios que utilizarían para buscar trabajo.

El medio más frecuente en la primera respuesta es la bolsa de trabajo en línea con 35.8%, mientras en la segunda respuesta es la bolsa de trabajo de su Facultad con 36.3% y con 27.7% se encuentran las ferias de empleo como tercer respuesta.

El segundo medio más popular es la bolsa de trabajo en línea con 35.8%, y con 21.6% se encuentra la bolsa de trabajo en línea en la segunda respuesta, mientras en la tercer respuesta se encuentran las redes sociales con 22.8%.

Por último, en el tercer medio más mencionado en la primer respuesta se encuentran las redes sociales con 13.1%, mientras que en la segunda respuesta se encuentran las ferias de empleo con 17.1% y el periódico como tercer respuesta con 15.8%.

Las respuestas dadas por los participantes de cada Facultad ante el cuestionamiento de por cuáles medios utilizan para enterarse de actividades relacionadas a su carrera, se muestra en la Figura 20.

En esta figura se puede observar cuales fueron los medios más populares en la Facultad de Psicología, como las redes sociales con 98.5%, los carteles en la

Facultad con 91.1% y la gaceta UNAM con 80.4%, mientras que en la Facultad de Contaduría y Administración los mismos medios se encuentran dentro de los tres primeros aunque con porcentajes de 89.1%, 85.5% y 70.9% respectivamente con base en las respuestas dadas por sus participantes.

En la Facultad de Economía el medio más usual para enterarse son los carteles en la Facultad con un 86.3%, le siguen las redes sociales con 80.4% y la gaceta UNAM con 70.6%.

En la Facultad de Química se posiciona en primer lugar los carteles en la Facultad con un 92.9%, seguido por las redes sociales y la gaceta UNAM con 85.7% cada uno. En la Facultad de Ciencias el medio más mencionado fueron los carteles en la Facultad con 94.6%, seguido por el correo electrónico con 80.4% y por las redes sociales con 66.1%.

En las cinco Facultades la opción de los profesores se encuentran con más del 50% de frecuencias, y mientras en Psicología, Contaduría y Administración, Química y Ciencias, el medio televisión tiene un porcentaje menor a 5.4%, en la Facultad de Economía se encuentra con un 21.6%.

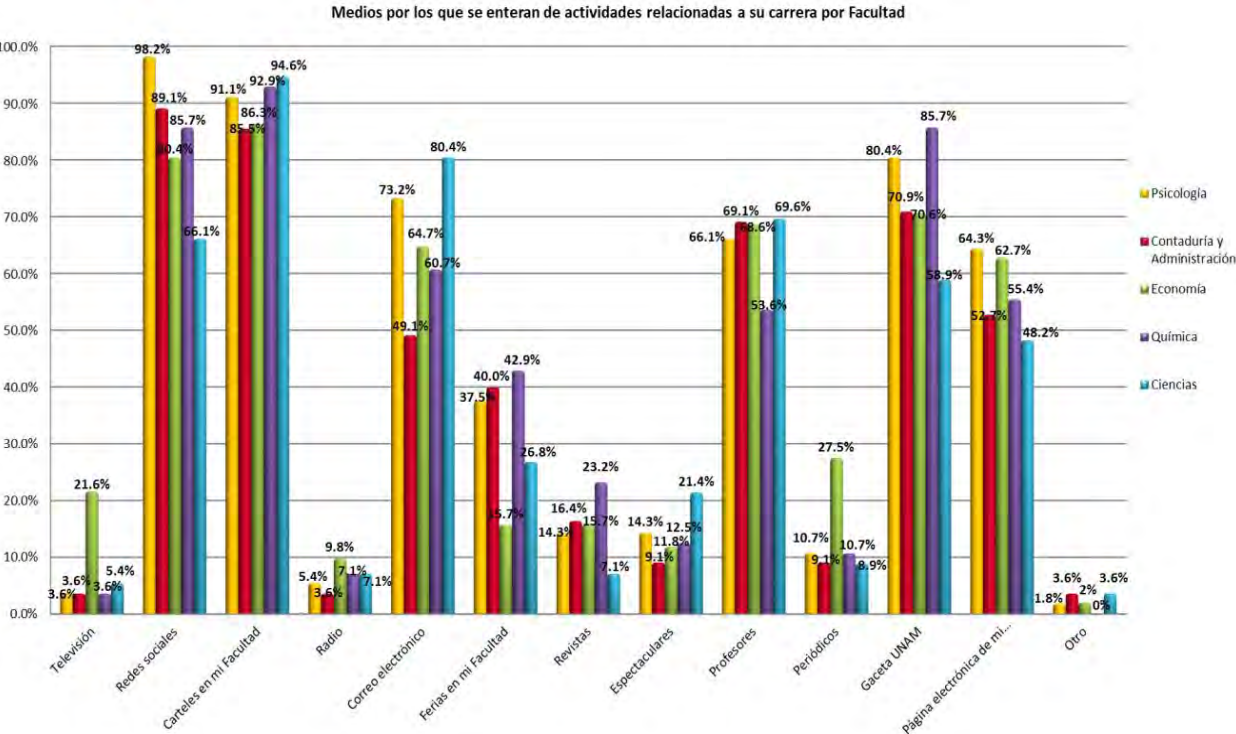


Figura 20. Gráfica comparativa de las respuestas dadas por Facultad sobre los medios por los cuales se enteran de actividades relacionadas a su carrera

Medios por los que se enteran de oportunidades profesionales por Facultad

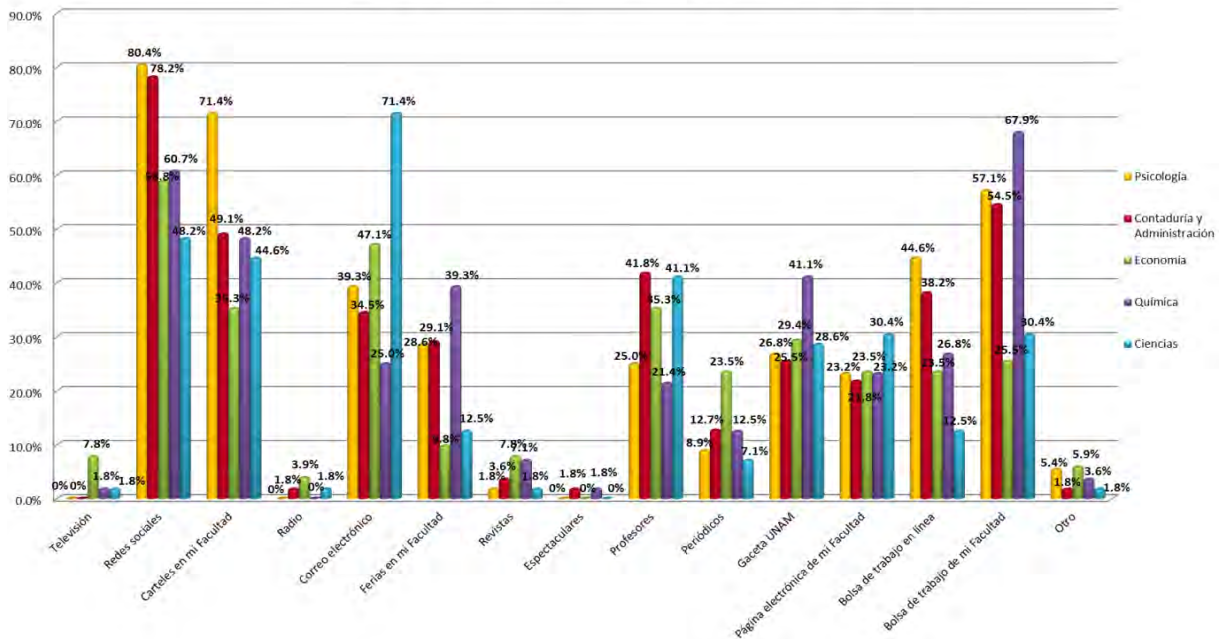


Figura 21. Gráfica comparativa de las respuestas dadas por Facultad sobre los medios por los cuales se enteran de oportunidades profesionales relacionadas a su carrera

En la Figura 21 se puede observar el comparativo por Facultades de las respuestas dadas sobre los medios por los cuales se enteran de las oportunidades profesionales que se relacionan con su carrera.

En ella se puede ver que en la Facultad de Psicología el medio más mencionado fueron las redes sociales con 80.4%, después siguen los carteles en la Facultad con 71.4%, la bolsa de trabajo en la Facultad con un 57.1%, y la bolsa de trabajo en línea con 44.6%. Las mismas tres primeras respuestas se encuentran en la Facultad de Contaduría y Administración, con la diferencia de que las redes sociales tienen un 78.2% de menciones, mientras la bolsa de trabajo de su Facultad tiene un 54.5% y los carteles en la Facultad cuenta con 49.1%, seguido por los profesores con un 41.8%.

En la Facultad de Economía se observa que el medio más frecuente son las redes sociales con 58.8%, seguido por el correo electrónico con 47.1%, los carteles en la Facultad con 35.3% y los profesores con 35.3%. Mientras que en la Facultad de Ciencias los mismos medios se encuentran en primeros lugares, pero el más popular es el correo con 71.4%, después vienen las redes sociales con 48.2%, con 44.6% están los carteles en la Facultad y los profesores con 41.1%.

Finalmente, en la Facultad de Química se encuentran la bolsa de trabajo de la Facultad con 67.9%, las redes sociales con 60.7%, los carteles en la Facultad con 48.2% y la gaceta UNAM con 41.1%.

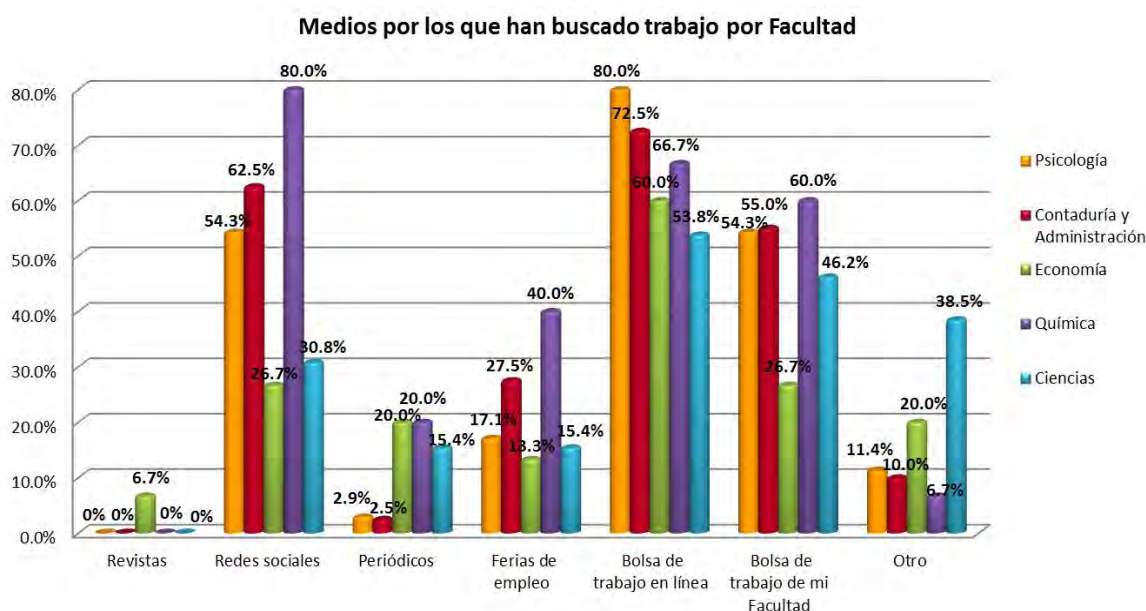


Figura 22. Gráfica comparativa de las respuestas dadas por Facultad sobre los medios por los cuales han buscado trabajo

En la Figura 22 se aprecia cuáles fueron los medios dados por los participantes por cada Facultad, a través de los cuales han buscado trabajo.

El medio que más se ha utilizado en la Facultad de Psicología es la bolsa de trabajo en línea con un 80% de respuestas, seguido por las redes sociales y la bolsa de trabajo de la Facultad con un 54.3% cada uno.

En la Facultad de Contaduría y Administración también se encuentra en primer lugar la bolsa de trabajo en línea, pero con un 72.5%, después se encuentran las redes sociales con un 62.5% y la bolsa de trabajo de la Facultad con 55%.

En Economía el más usado es la bolsa de trabajo en línea con un 60%, seguido con un porcentaje más bajo las redes sociales y la bolsa de trabajo en su Facultad con un 26.7% de menciones cada uno.

Las redes sociales también se encuentran en primer lugar en la Facultad de Química con 80%, después están las bolsas de trabajo en línea con 66.7% y la bolsa de trabajo de la Facultad con 60%.

Finalmente, en Ciencias se encuentra con un 53.8% la bolsa de trabajo en línea, seguido por la bolsa de trabajo de la Facultad con un 46.2% y por otros medios con un 38.5%.

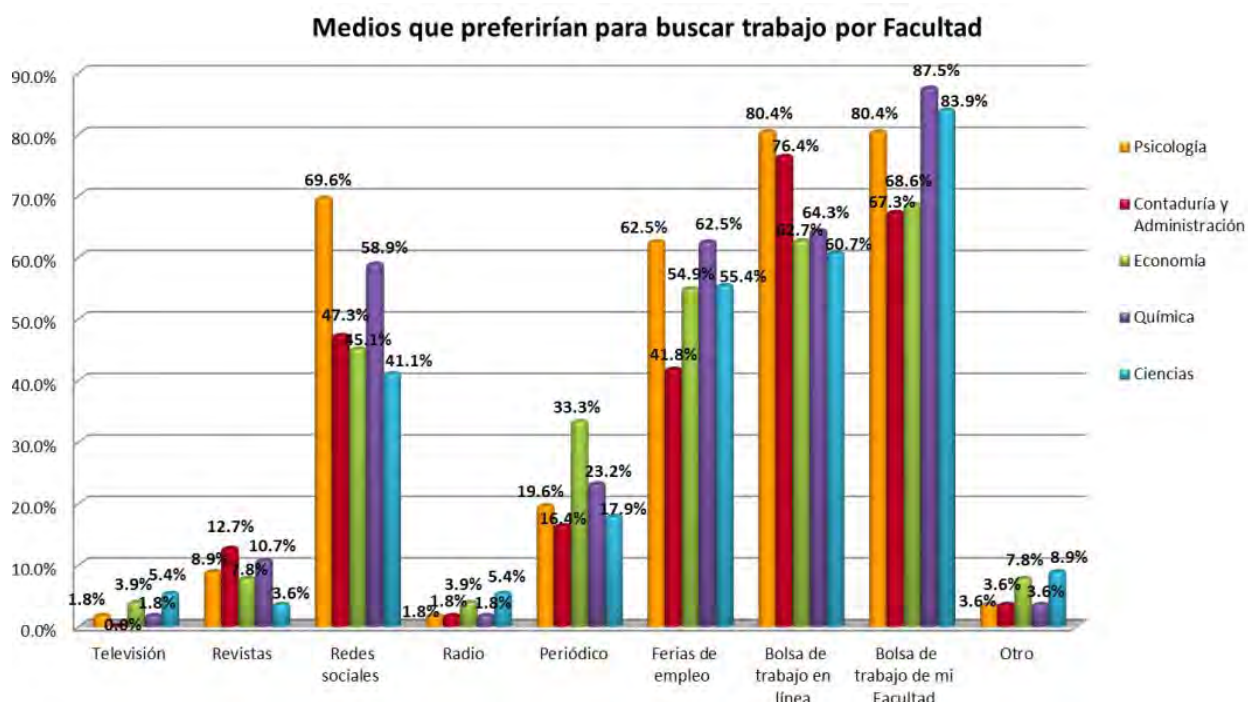


Figura 23. Gráfica comparativa de las respuestas dadas por Facultad sobre los medios que consideran serían los preferidos para buscar trabajo

Por último, en la Figura 23 se pueden observar los medios, mencionados por Facultad, a través de los cuales preferirían buscar trabajo.

Los medios preferidos en la Facultad de Psicología son la bolsa de trabajo en línea y la bolsa de trabajo de la Facultad, con 80.4% de respuestas cada uno, seguido por las redes sociales con 69.9% y con 62.5% las ferias de empleo.

Los mismos mencionan en la Facultad de Contaduría y Administración, donde la bolsa de trabajo en línea tiene un 76.6% de respuestas, seguido por la bolsa de

trabajo de la Facultad con 67.3%, las redes sociales con 47.3% y las ferias de empleo con 41.8%

En la Facultad de Economía la bolsa de trabajo en la Facultad tiene 68.6%, después se encuentra la bolsa de trabajo en línea con 62.7%, seguido por las ferias de empleo con 54.9% y las redes sociales con 45.1%. Los mismos medios y en el mismo orden se mencionan en la Facultad de Química, pero con porcentajes de 87.5%, 64.3%, 62.5% y 58.9% respectivamente.

Finalmente, en la Facultad de Ciencias se menciona a la bolsa de trabajo en la Facultad con un 83.9%, luego se encuentra la bolsa de trabajo en línea con 60.7%, seguido por las ferias de empleo con 55.4% y las redes sociales con 41.1%

Discusión

Con base en los resultados obtenidos en los cuestionarios, se puede contemplar que de los 274 participantes, conformados por estudiantes de las Facultades de Psicología, Contaduría y Administración, Economía, Química y Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México, sólo poco más del 10% ha escuchado sobre *INROADS de México, A.C.*; esto expone que la difusión utilizada por la organización no resulta muy efectiva entre su mercado meta, es decir, entre los estudiantes universitarios.

Además, de las 29 personas que dijeron haber escuchado de ellos, 6 (20.7%) de ellas no sabían qué ofrece la organización; mientras la mayoría de las otras 23 personas sólo mencionaban la parte laboral brindada por el programa.

Ries y Ries (2000) indican que las palabras son parte del éxito de las marcas, pero para ingresar a la mente del consumidor es necesario reducir su esencia a una única idea o atributo no poseído por nadie. Por lo anterior, resulta necesario examinar el concepto presentado a los estudiantes acerca del programa, esto porque la asociación brinda cosas no ofrecidas por otras organizaciones y con las cuales podría llamar la atención de su mercado meta.

Casi la mitad de los que habían escuchado sobre INROADS fue a través de una recomendación, la cual en el capítulo 2, Stanton, Etzel y Walker (2007) y Ries y Ries (2000) se refieren a ella como comunicación, la cual resulta muy potente, importante y valiosa.

Además, si esta proviene de grupos de referencia directos su impacto puede ser mayor, recordando que los grupos de referencia influyen en las elecciones de las personas (Kotler y Armstrong, 2013). Por esto, promover la comunicación podría ser muy útil y benéfico para la difusión del programa y de la asociación.

También tendría relevancia el incrementar su actividad y publicidad a través de redes sociales y promoción en las Facultades, siendo otros medios con más menciones y, por lo tanto, de los que han impactado en su mercado meta.

Así mismo, donde se les preguntaba por un lugar similar a *INROADS de México, A.C.*, del 13.1% que respondió conocer un lugar así, el 36.1% de ese porcentaje mencionó a la bolsa de trabajo de su Facultad. Esto podría estar influenciado por el hecho de que la mayoría no ha buscado trabajo, y como la memoria recuerda lo más interesante e importante gracias a la asociación de los sentidos y emociones (Zurawicki, 2010), esto puede facilitar un posicionamiento en su mente y una rápida recuperación por parte de la memoria.

Sin embargo, en segunda posición se encuentra la organización PROBECARIOS, la cual sí pareciera ser similar a *INROADS de México, A.C.*

PROBECARIOS se define como “una organización dedicada a ofrecer soluciones relacionadas con la vinculación e integración al sector productivo de jóvenes comprometidos y desarrollar su potencial como profesionistas” (PROBECARIOS, s.f., párr.1), además, esta organización nació el 22 de junio de 2005, teniendo menos tiempo que INROADS en el mercado.

Se trata de una organización donde se vincula a estudiantes para realizar prácticas profesionales o ingresar a una empresa como becario. Sin embargo, según lo explicado en su página de internet (www.probecarios.com), los beneficios adicionales son para las empresas que solicitan su servicio, los cuales son: coaching para el desarrollo del programa de becarios de la empresa; cursos y conferencias de desarrollo de habilidades, actitudes y conocimientos para los becarios, si la empresa así lo requiere; y un programa *Gold* (u oro) donde ofrecen captar a los estudiantes de “alto potencial” y promover su formación integral como líder comprometido con la organización.

Aunque el número de menciones de la organización es mucho menor en comparación con el de INROADS (7 contra 29 personas respectivamente), tendría que averiguarse a profundidad si PROBECARIOS es competencia para *INROADS de México, A.C.*

Por otra parte, el medio con más menciones respecto a cómo conocieron el lugar que nombraron, fue la promoción en su Facultad; aunque podría ser algo

obvio considerado que el lugar con más menciones fue la bolsa de trabajo de su Facultad. No obstante, no por muy debajo se encuentran las redes sociales y la publicidad en internet. Mostrando la publicidad electrónica como una buena opción para difusión, debido a lo fácil y económica que puede resultar en la actualidad (Arellano, 2010).

En la pregunta sobre los medios utilizados para enterarse de actividades relacionadas a su carrera, se pueden observar los medios manejados durante la carrera. Si bien podrían no ser los más adecuados para promocionar el programa de INROADS, si funcionarían para promocionarse cuando realizan alguna plática, conferencia o taller en alguna Facultad, funcionando como una publicidad de recordación (Hernández y Maubert, 2009) y provocando una mayor presencia entre su mercado meta

Las respuestas que obtuvieron más menciones fueron: los carteles en la Facultad, las redes sociales y la gaceta de la UNAM. Sin embargo, por jerarquía, la primera opción con más respuestas fue el de las redes sociales; en segunda opción se mencionó al correo electrónico; y en tercera opción se encontraron los carteles en cada Facultad.

Así mismo, en las respuestas dadas por Facultad se visualiza que aunque las preferencias de utilización varían un poco, los medios más mencionados en las cinco Facultades son los mismos: redes sociales, carteles y gaceta UNAM, con excepción de Ciencias donde utilizan más el correo electrónico que la gaceta.

Aquí se puede observar que, aunque los carteles sean el medio más utilizado por los alumnos, no es el preferido para enterarse de cosas relacionadas con su carrera. En cambio, los medios electrónicos vuelven a destacarse debido al uso y preferencia por parte de los estudiantes y, además, la gaceta UNAM podría considerarse como un medio de difusión relevante para tener presencia entre la comunidad universitaria.

Por otra parte, como respuesta a los medios más utilizados para enterarse de oportunidades profesionales relacionadas a su carrera, tanto en frecuencias como

en jerarquía, las primeras opciones fueron las redes sociales y los carteles en las Facultades.

Sin embargo, en las respuestas por Facultad también se mencionaron medios como el correo electrónico en las Facultades de Ciencias y Economía, y la bolsa de trabajo de las Facultades de Química, Psicología y Contaduría y Administración.

En cuestión de oportunidades profesionales, las opciones de medios se amplían un poco y varían dependiendo de la Facultad, sin embargo sigue predominando la preferencia por medios electrónicos.

Lo anterior se confirma con los medios a través de los cuales han buscado trabajo, debido a que en frecuencia de respuesta, como en los más utilizados y en los más mencionados por Facultad, se repiten las respuestas de bolsa de trabajo en línea, redes sociales y bolsa de trabajo de cada Facultad. Por lo tanto, la tendencia en búsqueda de trabajo, por lo menos en estas Facultades, va hacia los medios electrónicos y hacia un medio con el cual pueden mantener un contacto directo.

En cuanto al número de personas que han buscado trabajo, si se compara con el número de participantes de 8° semestre (es decir, de un semestre muy avanzado en la carrera, estando en el final o casi de ésta), resultan pocos estudiantes los cuales han buscado trabajo relacionado a su carrera; sobre todo si se considera la importancia de contar con experiencia laboral antes de terminar los estudios en la actualidad. Esto podría darse por una falta de motivación debido a que no cuenta con una necesidad lo suficientemente fuerte para motivar la búsqueda de trabajo.

Para finalizar con las respuestas dadas en los cuestionarios, los medios que más se indicaron como preferidos para una futura búsqueda de trabajo fueron la bolsa de trabajo de cada Facultad, las bolsas de trabajo en línea y las ferias de empleo, siendo las mismas opciones mencionadas como las preferidas a utilizar y como las más nombradas por Facultad. Con excepción de las Facultades de

Psicología y Contaduría y Administración, que en lugar de las ferias de empleo prefieren las redes sociales, manteniendo su predilección por los medios electrónicos.

Se puede observar una pequeña diferencia entre lo reportado por las personas que han buscado trabajo y los medios por los cuales buscarían trabajo en un futuro. Mientras existe una preferencia por los medios electrónicos y las bolsas de cada Facultad en quienes han buscado trabajo, en tres Facultades preferirían utilizar las bolsas de trabajo en línea, o medios como la bolsa de su Facultad o las ferias de empleo.

Con base en la teoría, lo anterior podría estar representado por la diferencia de personalidad y/o cultura con la que cada Facultad e inclusive cada carrera, cuenta.

Finalmente, los medios que más se mencionaron en general fueron medios electrónicos como: redes sociales, bolsas de trabajo en línea, correo electrónico y publicidad en internet, lo cual podría estar relacionado con la tendencia actual por los medios electrónico, los cuales (como se vio en la teoría) son una forma más fácil y económica de llegar al mercado meta, sobre todo si son jóvenes. También se mencionó publicidad como los carteles que se colocan en las Facultades o las gacetas, sobre todo la de la UNAM.

Además de mencionarse medios como las bolsas de trabajo de cada Facultad, las ferias de empleo o las recomendaciones.

Si se comparan estos medios de difusión con los utilizados por *INROADS de México, A.C.* (los cuales se mencionaron en el capítulo 4), los medios no difieren mucho como se puede apreciar, ya que INROADS cuenta con plataformas electrónicas como su página de internet, una cuenta en Facebook y Twitter, y han llegado a utilizar bolsas de trabajo en línea. Además de obtener promoción a través de carteles en las Facultades, sobre todo cuando asisten a distintas actividades en las escuelas como conferencias o ferias; y también llegan a tener

promoción a través de las bolsas de trabajo de cada Facultad o escuela cuando asisten a este tipo de actividades.

Sin embargo, debido a la poca cantidad de estudiantes que conocen la organización, a continuación se mencionan algunas propuestas con la finalidad de mejorar la difusión de la asociación y su programa, y más personas de su mercado meta los conozcan.

Propuesta de mejora a la difusión del programa de INROADS de México, A.C.

Con base en los resultados obtenidos, varios de los medios utilizados para difundir el programa son los mismos que el mercado meta utiliza para enterarse de actividades relacionadas a su carrera o de oportunidades laborales. No obstante, ésta no resulta eficaz al ser pocas personas las que reconocen haber escuchado sobre la asociación.

Por esto, a continuación se presentan algunos cambios e implementos basados en los resultados de la investigación realizada, los cuales buscan mejorar la difusión de la asociación.

a) Concepto

La primera recomendación sería reducir el concepto manejado a una idea más sencilla que incluya y destaque los beneficios otorgados por el programa, por ejemplo “Somos una organización que detecta talento joven y lo potencializa a través de un programa integral, el cual desarrolla su liderazgo, consciencia social y carrera profesional”.

Al volverse el único concepto manejado, permite ser evaluado con más facilidad y ver su funcionalidad, asegurando una mayor permanencia en la mente del mercado meta al ser más fácil y atractivo y ayudando a unificar el mensaje dado sobre el programa en todos los canales de difusión.

b) Anuncio publicitario

Otra opción sería realizar un anuncio publicitario atractivo. Se debe utilizar el concepto que se haya establecido y se debe difundir por medios como carteles en las Facultades y escuelas, redes sociales, la página electrónica de la asociación, gaceta UNAM y correo electrónico.

Este anuncio puede llegar a muchas personas del mercado meta; además, disminuye la intangibilidad que representa el ser un servicio, a través de imágenes ejemplificando lo que ofrece el programa, con esto se percibiría a través de los sentidos mejorando su permanencia en la mente del espectador.

Además, para la realización del anuncio se debe considerar la utilización del concepto **AIDA** para obtener la **Atención** necesaria del público meta, generar un **Interés** hacia la asociación y su programa, el **Deseo** de saber más o de querer pertenecer al programa y la **Acción** de ingresar la pre-solicitud para entrar en él.

Tendrá que utilizarse por aproximadamente un año, para poderlo evaluar y asegurarse de su eficacia. La evaluación sería a través de un cuestionario creado para ésta finalidad, el cual sería aplicado cuando los estudiantes acudan a la organización y preguntaría cómo se enteraron de la asociación. Esto con la intención de valorar el impacto que tuvo el anuncio.

c) Medios electrónicos

Es necesario comenzar lo antes posible a intensificar la difusión en las redes sociales con las que cuentan (Facebook y Twitter), a través de publicaciones constantes relacionadas con el programa, eventos próximos, logros, y también sobre artículos o temas de interés relacionados al ámbito laboral. Esto para informar sobre el programa, recordar los beneficios de pertenecer a él y mantener una presencia y posicionamiento a través de las redes con una publicación diaria en promedio.

Aunque, también es necesario comenzar a invertir en publicidad y promoción en las redes sociales mencionadas y en plataformas como los motores de búsqueda, para incrementar la presencia en línea y las posibilidades de llegar al mercado meta.

De igual manera, el correo electrónico sería otro medio de difusión a utilizar. Se pediría el apoyo de las bolsas de trabajo de las Facultades y escuelas para la facilitación de correos electrónicos de los alumnos, y se crearía una base. Servirá para enviar correos con información de la asociación poco después de cada inicio de semestre, o como aviso o recordatorio de algún evento que haya en las Facultades como pláticas, conferencias o stands en alguna feria. Esto tiene como ventajas el ser un medio aún utilizado por los alumnos, económico y el cual sirve para darse a conocer o para recordarles a las personas sobre la asociación y el programa.

d) Gacetas

Por otro lado, también se debe considerar el aparecer en la gaceta UNAM y en las gacetas internas, ya sea en un artículo o en el espacio de anuncios dentro de ellas.

La gaceta UNAM se publica los lunes y los jueves, mientras las gacetas internas varían dependiendo de la Facultad. Sin embargo, en los dos tipos de gaceta se publicaría el anuncio un par de semanas después del inicio de cada semestre para tener impacto y atención por parte del mercado meta.

Esto funcionará para promocionarse y obtener una mayor presencia entre los alumnos, ya que la Gaceta UNAM llega a toda la comunidad universitaria y las gacetas internas son consultadas específicamente por la comunidad de la Facultad, reafirmando la presencia de la organización en ese lugar y siendo más fácil para los alumnos recordarlo.

e) Promover recomendación

Por otro lado, uno de los medios con más menciones sobre cómo conocieron a la asociación fue por recomendación.

Debido a esto, se propone que de los eventos realizados para los Inroaders, se puede programar uno al año donde inviten a amigos, familiares o compañero que se encuentren en la Universidad. En el evento se realizarán actividades, además de una presentación del programa resaltando todo lo que ofrece y de casos de éxito. Con esto se llega a una parte del mercado meta, pero además se realiza a través de un medio valioso y con gran impacto.

Así mismo, se podrían aprovechar los vínculos que se tiene con profesores de distintas escuelas y Facultades y crear nuevos vínculos, para que ellos recomienden cada semestre el programa y permitan dar una breve plática por parte de la organización a los alumnos en sus clases. Esto facilitaría una promoción a una cantidad considerable de estudiantes a través de una recomendación; o en caso de que el alumno ya los conociera, propiciaría el recordarle la existencia del programa y de la organización.

Igualmente, de las conferencias y pláticas dadas en las Facultades y escuelas, algunas de éstas deberían ser por parte de los Inroaders o graduados del

programa. Ellos hablarían de un tema del cual sean expertos, además de promocionar el programa hablando de sus experiencias en él.

Estas pláticas serían una vez al año por Facultad y tendrían más significado si las pláticas las realizan en la Facultad o escuela de origen del Inroader, volviéndose una recomendación de alguien que conoce la cultura de la escuela y que, además, se puede volver referencia para los demás.

f) Bolsa de trabajo en línea

Por último, cuando se tenga que publicar alguna vacante en las bolsas de trabajo en línea, la mejor opción para ser vistos por más personas de su mercado meta y alcanzar un mayor impacto es por medio de OCC, la cual obtuvo el mayor número de menciones como la más utilizada o reconocida por el mercado meta, esto podría incrementar su visibilidad entre jóvenes estudiantes e inclusive entre empresas.

Conclusiones

El principal objetivo de esta investigación consistía en averiguar si *INROADS de México, A.C.* utilizaba los medios de difusión adecuados para dar a conocer su programa entre los estudiantes universitarios.

Con base en los resultados se puede asegurar que *INROADS de México, A.C.* sí utiliza medios adecuados para llegar a su mercado meta. Aunque a pesar de los medios utilizados, la organización no es muy conocida entre los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México. Por esto, con base en la teoría de la psicología del consumidor y en los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados, se realizó una propuesta donde se pretende que la asociación obtenga una mayor presencia entre los estudiantes universitarios a través de una difusión de mayor impacto.

Los resultados obtenidos podrían estar ocasionados por muchas causas, desde un uso no adecuado de los medios hasta una falta de publicidad atractiva.

Aunque, también podría estar influyendo el hecho de que el concepto manejado por la organización no permanece en la mente de los estudiantes, siendo éste muy largo como para hacerlo. Por este motivo, se debería de realizar una investigación donde se vea si esto influye en la poca atención recibida por parte de los alumnos.

Además, aunque los medios utilizados por la asociación son los mismos que utilizan los estudiantes, se pueden considerar otros medios (aunque no son los preferidos sí son los más usados por los estudiantes), como: la gaceta de la universidad o la gaceta de cada escuela o Facultad., así como buscar medios para estimular la recomendación del programa.

Así mismo, se debe considerar que aunque existe una preferencia de ciertos medios por todos los alumnos, la utilización o atención dada varía. Esto depende de factores como la personalidad del alumno, la cultura en cada escuela o Facultad y en el desarrollo de nuevos los hábitos durante la formación profesional.

Para terminar, esta investigación tiene una gran relevancia para la organización *INROADS de México, A.C.*, porque le proporciona información específica sobre una parte de su mercado meta, además de mostrar un panorama de su posicionamiento, de los medios eficaces en su difusión, de si existen organizaciones similares que puedan representar una competencia y de los medios que podrían implementar en su difusión; así como evidenciar el hecho de algunas variaciones de medios utilizados por escuela o Facultad y por lo tanto, estas variaciones de medios utilizados también podrían presentarse entre universidades y entre los estados de la república en los que se encuentra la asociación.

De igual manera, también contribuye a demostrar que hay cosas más allá de la publicidad o de los medios de difusión utilizados por la marca u organización, las cuales contribuyen a tener una fuerte presencia en el mercado y un posicionamiento en la mente de su mercado meta. Las cuales también influyen en el comportamiento de la persona y por lo tanto, en sus decisiones y preferencias.

No solo por asuntos como la publicidad o los medios utilizados para difundir un producto se tiene éxito, ya que existen cuestiones como la personalidad, la cultura o las necesidades de las personas también intervienen. Por esto la Psicología tiene un papel importante en ésta materia, debido a sus aportaciones sobre conducta y comportamiento humano, las cuales ayudan a comprender la existencia de otros factores influyentes en el comportamiento del consumidor y que deben ser considerados para un mayor éxito del producto.

Limitaciones y sugerencias

En el presente trabajo se presentaron algunas limitaciones a la hora de aplicar el cuestionario. Una de ellas fue que sólo se aplicaron a estudiantes de 6° y 8° semestre, debido a que son los que correspondían en el calendario escolar de acuerdo al momento de su aplicación. Sin embargo, se podría sugerir aplicarlo a estudiantes de 5°, 7° y hasta 9° semestre, para averiguar si las respuestas dadas, sobre todo en el conocimiento de *INROADS*, varían.

También se debe considerar la cantidad de alumnos de 8° semestre en comparación con los de 6°, así que se podría intentar tener un número más equilibrado en los alumnos participantes de cada semestre.

Así mismo, el promedio de alumnos por Facultad fue de poco más de 50, así que se podría ampliar la muestra, no sólo en cuestión número de alumnos por Facultad, sino también de Facultades.

En esta investigación sólo se aplicaron cuestionarios en cinco Facultades de la UNAM dentro de Ciudad Universitaria y que se encuentran asociadas con INROADS. Sin embargo, para trabajos posteriores se sugiere realizar la investigación en Facultades y escuelas fuera de Ciudad Universitaria para observar si las respuestas obtenidas son distintas.

La muestra también se podría ampliar a alumnos de otras universidades asociadas a la organización, dando un mejor panorama de los medios manejados por los jóvenes universitarios, y si los medios utilizados varían por universidad.

De la misma manera, se debe considerar como una limitación en el presente trabajo el hecho de no encontrarse información complementaria a la página electrónica de PROBECARIOS sobre lo que ofrecen.

Además, la información en su página no resulta del todo clara, ya que existe una sección para ofrecer información a las empresas, pero en la sección para los becarios, la única información encontrada es sobre las vacantes disponibles. Debido a esto no se puede asegurar si brindan o no beneficios extra para los estudiantes y por lo tanto, si resulta una organización que sea competencia para *INROADS de México, A.C.*

Finalmente, se sugiere indagar más sobre el concepto o la idea ofrecida por *INROADS de México, A.C.* a los estudiantes acerca de su programa, con la finalidad de saber si éste tiene una influencia sobre la falta de conocimiento de la asociación entre su mercado meta.

Referencias

- Alvarado López, M., y Martín Requero M. (coord.). (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. España: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- American Marketing Association. (2013, Julio, párr. 1). *Definition of Marketing*. Traducción propia. Recuperado el 4 de enero de 2016 de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Arteaga, J.R. (2015, 18 de marzo). ¿Cómo saltar de una escuela pública a la alta dirección?. *Forbes México*. Recuperado el 29 de noviembre de 2015 de <http://www.forbes.com.mx/como-saltar-de-una-escuela-publica-a-la-alta-direccion/>
- Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión: Niveles Socio Económicos. (s.f.). *Qué es NSE*. Recuperado el 10 de noviembre de 2016 de <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Brewster, A.J., Palmer, H.H. e Ingraham, R.G. (1980). *Introducción a la publicidad*. México: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.
- Coskun Samli, A. (2013). *International consumer behavior in the 21st century: Impact on marketing strategy development*. Nueva York: Springer.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fischer de la Vega, L.E. y Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

- Fundación UNAM. (2014, 30 de julio). *Conoce INROADS de México*. Recuperado el 29 de noviembre de 2015 de <http://www.fundacionunam.org.mx/humanidades/conoce-inroads-de-mexico/>
- Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C.A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: McGraw – Hill.
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing: la estrategia a partir del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (6ª ed.). México: Cengage Learning.
- INROADS. (s.f.). Recuperado el 29 de Noviembre de 2015 de <http://www.inroads.org/location/inroads-de-mexico>
- INROADS de México, A.C. (2014). *Informe anual 2014*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015 de https://www.inroads.org.mx/?page_id=1044
- INROADS de México, A.C. (s.f.) Recuperado el 27 de Noviembre de 2015 de <https://www.inroads.org.mx>
- INROADS de México, A.C. (2015). *Informe anual 2015*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016 de https://www.inroads.org.mx/?page_id=1044
- Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric N., Hartley, Steven W. y Rudeluis, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Pearson.
- Lamb, C.W., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª ed.). México: Cengage Learning.

- Montaño Sánchez, F.A. (2005). *Mercadotecnia. Investigación y análisis para el éxito*. México: Trillas.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª ed.). México: McGraw Hill.
- PROBECARIOS. (s.f.). Recuperado el 16 de marzo de 2017 de <http://www.probecarios.com/v2/>
- Ries, A. y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. España: McGraw-Hill.
- Rodríguez Prado, M.A. (2013). *¿Todo depende del cristal con que se mira o hay algo más en los anuncios publicitarios impresos?* Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Rodríguez Santoyo, A.R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia. Antología*. Recuperado el 11 de enero de 2016 de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Stanton, W.J., Etzel, M.J y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Sternberg, R. (2011). *Psicología cognoscitiva*. (5ª ed.). México: Cengage Learning.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Boston: Springer.

Anexo



Anexo 1

Cuestionario



El siguiente cuestionario forma parte de una investigación académica, por lo que la información proporcionada será utilizada únicamente para propósitos de ésta.

Gracias por su colaboración y apoyo.

INSTRUCCIONES: Coloque una X dentro del paréntesis correspondiente a la respuesta que elija.

Facultad: _____ **Carrera:** _____

Sexo: () Femenino () Masculino **Semestre:** () 6° () 8°

1. ¿Has escuchado sobre INROADS de México, A.C.?

() Sí () No (Pasa a la pregunta 5)

2. ¿Sabes qué es lo que ofrecen?

() Sí () No

3. ¿Qué es lo que sabes de ellos?

4. ¿Por cuál medio te enteraste de ellos? (Marca sólo una opción)

() Televisión	() Periódicos	() Feria de empleo
() Radio	() Redes sociales	() Promoción en mi Facultad
() Revistas	() Correo electrónico	() Bolsa de trabajo ¿Cuál?
() Recomendación	() Otro ¿Cuál?	

¿De quién?

5. ¿Sabes de algún lugar que ofrezca a los estudiantes la oportunidad de encontrar un trabajo relacionado a su carrera y, además, brinde otros beneficios para su desarrollo personal?

() Sí ¿Cuál? () No (Pasa a la pregunta 7)

6. ¿Por cuál medio te enteraste de ellos? (Marca sólo una opción)

() Televisión	() Periódicos	() Feria de empleo
() Radio	() Redes sociales	() Promoción en mi Facultad
() Revistas	() Correo electrónico	() Bolsa de trabajo
() Espectacular	() Publicidad en internet	¿Cuál?

- Recomendación
¿De quién?
- Otro ¿Cuál?

7. De los medios que se enlistan a continuación, selecciona por cuál de ellos te enteras de las distintas actividades que hay relacionadas a tu carrera (conferencias, talleres, cursos, etc.). (Puedes marcar más de una opción)

- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Carteles en mi Facultad |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Ferias en mi Facultad |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Espectaculares | <input type="checkbox"/> Profesores |
| <input type="checkbox"/> Periódicos | <input type="checkbox"/> Gaceta UNAM | <input type="checkbox"/> Página electrónica de mi Facultad |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? | | |

8. Jerarquiza las opciones elegidas en la pregunta anterior por orden de uso. Coloca en el número 1 el que más utilices, en el número 2 el que le sigue, y así sucesivamente.

- | | | |
|----------|-----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____ | 11. _____ |
| 2. _____ | 7. _____ | 12. _____ |
| 3. _____ | 8. _____ | 13. _____ |
| 4. _____ | 9. _____ | |
| 5. _____ | 10. _____ | |

9. ¿A través de qué medios te enteras de oportunidades profesionales relacionadas a tu carrera (prácticas profesionales, trabajos de medio tiempo o como becario, etc.)? (Puedes marcar más de una opción)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Carteles en mi Facultad |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Ferias en mi Facultad |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Espectaculares | <input type="checkbox"/> Profesores |
| <input type="checkbox"/> Periódicos | <input type="checkbox"/> Gaceta UNAM | <input type="checkbox"/> Página electrónica de mi Facultad |
| <input type="checkbox"/> Bolsa de trabajo en línea
¿Cuál? | <input type="checkbox"/> Bolsa de trabajo de mi
Facultad | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? |

10. Jerarquiza las opciones elegidas en la pregunta anterior por orden de uso. Coloca en el número 1 el que más utilices, en el número 2 el que le sigue, y así sucesivamente.

- | | | |
|----------|-----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____ | 11. _____ |
| 2. _____ | 7. _____ | 12. _____ |
| 3. _____ | 8. _____ | 13. _____ |
| 4. _____ | 9. _____ | 14. _____ |
| 5. _____ | 10. _____ | 15. _____ |

11. ¿Has buscado trabajo relacionado a tu carrera?

- Sí
- No (pasa a la pregunta 14)

12. ¿Por qué medio has buscado trabajo relacionado a tu carrera? (Puedes marcar más de una opción)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Periódico | <input type="checkbox"/> Ferias de empleo |
| <input type="checkbox"/> Bolsa de trabajo en línea
¿Cuál? | <input type="checkbox"/> Bolsa de trabajo en mi
Facultad | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? |

13. Jerarquiza por orden de uso las opciones elegidas en la pregunta anterior.

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ | 7. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ | 8. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ | 9. _____ |

14. ¿Qué medio consideras que sería tu preferido para buscar trabajo? (Puedes marcar más de una opción)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Redes sociales |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Periódico | <input type="checkbox"/> Ferias de empleo |
| <input type="checkbox"/> Bolsa de trabajo en línea
¿Cuál? | <input type="checkbox"/> Bolsa de trabajo en mi
Facultad | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? |

15. Jerarquiza por orden de uso las opciones elegidas en la pregunta anterior.

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ | 7. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ | 8. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ | 9. _____ |