

1-1-2018

Análisis del impacto de la publicidad sobre los patrones de racionalidad económica

Carlos Andrés Rodríguez Bejarano

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia>

Citación recomendada

Rodríguez Bejarano, C. A. (2018). Análisis del impacto de la publicidad sobre los patrones de racionalidad económica. Retrieved from <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/613>

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Economía by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.



ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LOS PATRONES DE
RACIONALIDAD ECONÓMICA

CARLOS ANDRÉS RODRÍGUEZ BEJARANO

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE ECONOMÍA
BOGOTÁ
ABRIL DE 2018



ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LOS PATRONES DE
RACIONALIDAD ECONÓMICA

Monografía para optar al título de Economista

Directora:

Magister en Economía e Historia

CLAUDIA MILENA PICO BONILLA

CARLOS ANDRÉS RODRÍGUEZ BEJARANO

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE ECONOMÍA

BOGOTÁ

ABRIL DE 2018

Contenido

Resumen	4
Abstract.....	4
Introducción.....	5
1. La racionalidad del consumidor en la economía.....	6
1.1. Racionalidad clásica y neoclásica.....	6
1.2. La publicidad y su influencia.....	9
2. La publicidad en el mercado y sus contrariedades.....	14
2.1. ¿Porque medir el impacto de la publicidad?.....	14
2.1.1. Entendiendo la publicidad en Colombia.....	17
2.2. Aproximación a los estudios de caso en Bogotá.....	20
3. Aproximación estadística.....	25
3.1. Caracterización y perfil psicográfico.....	26
3.2. Grado de disposición de compra antes y después de un cambio en el mensaje.....	31
3.3. Conclusiones.....	40
Bibliografía.....	41
Anexos.....	44

Resumen

La maximización de la satisfacción intrínseca en cada individuo al momento de la toma de decisiones de compra o racionalidad económica (concepto clásico de la economía), se vuelve un aspecto debatible al ser traída a la práctica. Un ejemplo de ello es el efecto de la forma en que se recibe el mensaje publicitario respecto a un bien. Sabemos que la forma en que llega el mensaje puede hacer que las decisiones de consumo del individuo se encaminen en contravía de la máxima satisfacción que buscan, llegando a tomar deudas innecesarias y a pasar por el remordimiento del comprador e incluso a la adquisición de bienes de calidad inferior a los deseados.

Por lo tanto, haciendo uso de la economía experimental y a partir de una aproximación estadística, se analiza el efecto en la toma de decisiones de los individuos, cuando se da un cambio en el mensaje publicitario. El instrumento diseñado fue aplicado en la ciudad de Bogotá, se concluye que la racionalidad se pone en prueba cuando el mensaje publicitario interviene.

Palabras Clave: Economía del Comportamiento, consumo, publicidad.

Clasificación JEL D9; E21; M37;

Abstract

The maximization of the intrinsic satisfaction in each individual at the time of making purchase decisions or economic rationality becomes a verifiable aspect when treated in practice. An example of this is the effect of the way in which the advertising message is received, with respect to a good. We know that the way in which the message can turn the decisions of consumption against the maximum satisfaction that they seek, becoming unnecessary debts, going through the buyer's remorse and even in the acquisition of goods with lower quality than the desired.

So, using the experimental economy and a statistical approach, the effect on decision making of individuals is analyzed under the change on the advertising message. All around the Bogota population, evidencing that rationality it's put to test when the advertising message intervenes.

Introducción

El ‘homo economicus’, o la capacidad que tienen los individuos al momento de elegir la mejor combinación de bienes que el mercado ofrece para maximizar su utilidad al menor esfuerzo, es uno de los supuestos básicos de la teoría económica y su aplicación en los modelos económicos continúa vigente, sin embargo, a la habilidad de calcular qué bienes dan una mayor utilidad la evidencia no resulta concluyente, pues constantemente, los agentes económicos se ven enfrentados a variables que buscan encaminar sus disposiciones al consumo, incluso en contra de la racionalidad. En este sentido se analiza la publicidad sobre los bienes y servicios como un generador de distorsiones en el consumo, y como esta puede deteriorar el bienestar del consumidor.

A partir de lo anterior este texto realiza un recorrido por las principales posturas alrededor de la racionalidad al momento de elegir. En segundo lugar, revisa las posturas heterodoxas que debaten la racionalidad económica, en busca de abrir las puertas a la interpretación de la influencia del mensaje publicitario en la toma de decisiones de los agentes.

Por último, mediante la realización de una encuesta se comprueba que los agentes económicos se ven influenciados por las prácticas publicitarias a pesar del detrimento de su bienestar. La encuesta auto-administrada usó construyó escalas de Likert y fue aplicada a un grupo aleatorio de 197 individuos en la ciudad de Bogotá.

1. La racionalidad del consumidor en la economía

1.1. Racionalidad clásica y neoclásica

Desde los postulados de Adam Smith la racionalidad de los agentes ha sido un tema de estudio. Inicialmente se puede interpretar que, en lugar de ser una búsqueda de las motivaciones al consumo de los individuos, la racionalidad es la simplificación de las condiciones que llevan a un consumidor a adquirir bienes o servicios.

Desde este punto de vista la motivación principal de un individuo es el egoísmo que lleva al individuo a tomar la mejor decisión en una combinación de decisiones que ofrece el mercado y estas solo están limitadas por la curva de restricción presupuestal. Esta restricción se presenta en términos monetarios y se refiere al presupuesto o capacidad para adquirir la mejor canasta de bienes y servicios que ofrece el mercado en otras palabras maximización de beneficios y optimización de utilidad.

No obstante, la satisfacción de las necesidades a partir del bienestar tiene un espectro más amplio que hace que surjan varios interrogantes que sugieren que los individuos no eligen racionalmente la mejor combinación de bienes ofrecidos por el mercado e incluso desconocen sus restricciones presupuestarias por la premura de la adquisición.

En este punto se deben plantear las críticas a la racionalidad económica presentadas desde su aparición, en la concepción de Adam Smith, que plantean a los individuos como consumidores racionales y maximizadores del beneficio con preferencias por los precios bajos y con acceso a información completa. Dentro de las tantas cuestiones que aparecen, aquí se mencionan aquellas relativas al consumo y a las elecciones que han venido apareciendo en las ciencias económicas. ¿Un individuo sabe cuánto bienestar le traerá un bien? ¿Qué motiva la compra de bienes suntuarios? ¿Qué hay más allá de las necesidades básicas? ¿Si el bienestar es relativo, cuál es su punto de referencia? ¿los consumidores son racionales? ¿es la racionalidad subjetiva? de esta forma seguirían apareciendo interrogantes en torno a la motivación a la hora de elegir un bien u otro o simplemente no elegir.

Desde este punto de vista, enfocándonos en cuál es la motivación del consumo para la economía, podemos interpretar varias definiciones implícitas o explícitas en algunos pensadores de la economía y característica de las corrientes económicas.

Como ya se mencionó para Adam Smith las determinaciones no son profundamente exploradas en sus libros.

El consumo es el único fin y objetivo de toda producción, y el interés del productor merece ser atendido sólo en la medida en que sea necesario para promover el del consumidor. Este aforismo es tan evidente que sería absurdo molestarse en demostrarlo. Sin embargo, en el sistema mercantil el interés del consumidor es casi constantemente sacrificado frente al del productor, porque parece considerarse que la finalidad y propósito últimos de cualquier actividad y comercio es la producción y no el consumo. (Smith, 2002, pág. 372)

En este apartado Adam Smith (1776) se refiere a un consumo obligatorio, sin ligar el motivo de su existencia a su inefabilidad como fuente para la producción.

Pero el hombre reclama en la mayor parte de sus circunstancias la ayuda de sus semejantes y en vano puede esperarlas sólo de su benevolencia. La conseguirá con mayor seguridad interesando en su favor el egoísmo de los demás y haciéndoles ver que es ventajoso para ellos hacer lo que les pide [...] No es la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero la que nos procura el alimento, sino la consideración de su propio interés. No invocamos sus sentimientos humanitarios sino su egoísmo; ni les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas. (Smith, 2002, pág. 19)

Del párrafo anterior es clara la intención de Smith por explicar las motivaciones individuales desde el egoísmo.

Luego cabe mencionar la concepción de “homo economicus” acuñada por John Stuart Mill quien desde el utilitarismo pretendía describir cómo una persona, perteneciente a un contexto geográfico e histórico particular, tiende a comportarse durante sus actividades económicas bajo la influencia de un solo motivo: el "deseo de riqueza".

Más de un siglo después John Maynard Keynes (1936) trata ampliamente el consumo; específicamente se refiere al destino y motivaciones que se dan al consumo, el autor se refiere a la motivación al consumo como algo intrínseco.

Por supuesto esto se puede deber a las características de la época, pues, así como la economía ha evolucionado en sus métodos, también lo han hecho la mercadotecnia, la publicidad y la psicología del consumidor incluso a estadios que Keynes llegó a imaginar. Keynes intenta interpretar las motivaciones del consumo a partir de supuestos acordes con su objetivo de estudio. El autor afirma que el individuo gasta cuando procura obtener

satisfacción presente de los bienes y servicios que compra, y que ahorra cuando el trabajo y los bienes que compra los dedica a la producción de riqueza de la cual espera derivar medios de satisfacción en el futuro.

Siguiendo estos planteamientos una decisión de consumir o no, está ciertamente al alcance de un individuo y lo mismo pasa con las decisiones referentes a invertir o dejar de hacerlo. Hay en general ocho motivos o fines importantes de carácter subjetivo que impulsan a los individuos a abstenerse de gastar sus ingresos. Podríamos llamar a estos ocho motivos: precaución, previsión, cálculo, mejoramiento, independencia, empresa, orgullo y avaricia; e incluso podríamos formular una lista correspondiente de motivos para consumir, tales como disfrute, imprevisión, generosidad, error, ostentación y extravagancia. (Keynes, 2006, págs. 22,33,54)

Posteriormente, Hebert Simon (1957) en su crítica a los supuestos de la economía clásica, pretende encontrar explicación a realidad de la toma de decisiones, en su *Teoría De La Realidad Limitada* (1957), pone en duda la capacidad cognitiva de los individuos para tomar decisiones teniendo en cuenta la complejidad del entorno. Con esta base el autor logra discernir las condiciones por las que se ve afectada la racionalidad de los individuos:

Hemos visto que los límites de la racionalidad se derivan de la incapacidad de la mente humana para aplicar a una decisión única todos los aspectos de valor, de conocimiento y de comportamiento que pudieran tener importancia. Con frecuencia, el modelo del comportamiento humano está más próximo a un sistema de estímulo-respuesta que a una elección entre alternativas. La racionalidad humana, pues, opera dentro de los límites de un medio ambiente psicológico. Este medio ambiente impone al individuo, como "supuestos ", una selección de factores sobre los que basar sus decisiones. Sin embargo, los mismos estímulos de la decisión pueden ser controlados de modo que sirvan a finalidades más amplias, y una sucesión de decisiones individuales puede ser integrada en un plan bien concebido. (Simon, 1972, pág. 104)

Por completo se desdibuja la versión simple de la racionalidad clásica y neoclásica y se establecen nuevas concepciones sobre las motivaciones del individuo a consumir.

Por último, el Nobel en Ciencias Económicas Daniel Kahneman hace un estudio profundo con el uso de la psicología comportamental, e incorpora conceptos que rebaten la racionalidad al menos en la concepción de la economía ortodoxa:

Las ideas centrales del presente enfoque son la existencia de una estructura formada por dos sistemas, el importante cometido del Sistema 1 y la extrema dependencia del contexto que está implícita en el concepto de accesibilidad. La característica

fundamental de los agentes no es la de que razonan mal sino la de que actúan a menudo intuitivamente. Y la conducta de estos agentes no está guiada por lo que son capaces de calcular, sino por lo que por casualidad ven en un momento dado. (Kahneman, 2003, pág. 215)

De esta forma la economía del comportamiento incorpora siglos de conocimiento al estudio de los estímulos al consumo, desde un enfoque multidisciplinar que no solo incluye a la economía experimental y comportamental sino la publicidad y la psicología.

1.2.La publicidad y su influencia

Los consumidores son susceptibles de modificar sus patrones de elección económica tanto como cambian sus estados emocionales, durante la última década se han dado a conocer diferentes autores que han intentado descifrar e interpretar cómo múltiples variables exógenas alteran dichos patrones de elección, pero lo realmente relevante en este proceso de investigación es determinar qué se ha investigado y qué resultados de investigación han arrojado dichos aportes, cabe resaltar que esta investigación tendrá un enfoque basado en los postulados de la economía del comportamiento.

Según (Galbraith, 1992, pág. 143) los individuos crean sus propias necesidades de acuerdo a su propia personalidad y el papel del mercado se basa en satisfacer dichas necesidades; así el mismo individuo tiene el conocimiento y puede asimilar los bienes que necesita para maximizar su bienestar. En este estado de cosas es claro que el punto de saciabilidad no existe dado que para una necesidad satisfecha se crea otra insatisfecha pues este proceso está generando nuevas emociones que encierran a los individuos en círculos viciosos de saciabilidad.

(Galbraith, 1992, págs. 152,158) establece la relación entre la producción y la creación de necesidades, ya que los productores encargados de crear ‘innecesidades’ en los individuos deben reforzar sus estrategias de ventas para cumplir la demanda de los individuos es así como deben actuar de forma activa para que se cumpla el ciclo productivo desde su inicio hasta la venta final, por tal motivo los productores han ingresado en su lista de gastos, estudios que logren vincular un patrón de compra de los individuos con el fin de incrementar sus ventas. El objetivo de una economía es incrementar la producción, por tal

motivo el autor concluye que “si la producción debe aumentar, tienen que idearse necesidades de un modo eficiente”. (Galbraith, 1992, pág. 152)

El tema de investigación de este trabajo toma una variable exógena de alto impacto sobre las decisiones de los consumidores en la cual se han centrado diferentes trabajos para fijar su tasa de impacto sobre el consumo general, esta variable es la publicidad. En el trabajo de (Rivas & Esteban, 2013, pág. 45) se deja en evidencia el papel que juega la publicidad en el mercado de bienes y servicios, desde sus inicios las empresas realizaban sus ventas “face to face”, esta técnica consistía en que cada vendedor salía con un número de productos y debía finalizar el día con sus bolsillos llenos de dinero producto de la venta de su mercancía asignada y cero stock.

Con el paso de los años y debido a la innovación tecnológica se empezaron a crear múltiples técnicas de ventas que lograran persuadir a los consumidores y de esta forma las ventas lograron incrementarse, para este proceso cabe aclarar que “... las actividades comerciales se inician con la identificación de oportunidades de mercado, con la identificación de carencias o necesidades de los consumidores, y concluyen con la satisfacción del consumidor, lo que generalmente conduce al cumplimiento de los propios objetivos empresariales” (Rivas & Esteban, 2013, pág. 32).

En Noel (2012, p.45-50) también encontramos que el consumidor puede ser persuadido por medio de tres ejes, influencias externas, procesos internos (toma de decisión) y procesos de post-decisión. Las influencias externas están representadas por dos ejes principales: el primero consta de las estrategias publicitarias y el segundo está compuesto por la cultura del consumidor es decir la religión, la etnia, grupos de referencia y clase social entre otros. Los procesos internos hacen alusión a procesos psicológicos y a la toma de decisiones y por último el proceso post-decisión que resulta en la adquisición y el comportamiento post-decisión.

(Akerlof & Shiller, 2009, págs. 15,18,22,23) presentan la fundamentación de la economía de mercado y la mano invisible, los autores cuestionan la racionalidad de los agentes debido a que en el mercado no se presenta información completa, los agentes siempre tienen un grado alto de incertidumbre al momento de realizar sus compras debido a que no poseen suficiente información para satisfacer su ansia de compra y para el sistema los

individuos se han convertido en seres manipulables, por esto a los compradores les han llamado “phools” en nuestras palabras tontos o en palabras de los autores incautos, ya que en muchas situaciones los individuos prefieren omitir el proceso de las preguntas al momento de comprar y se guían solo por lo atractiva que resulta ser la campaña publicitaria del producto. La relación entre publicidad y consumidor se ha convertido en un juego en el cual la publicidad siempre tendrá la ventaja debido a que nuestros patrones de racionalidad se modifican de acuerdo con el impacto que genera la publicidad en nuestros procesos mentales y tal es el proceso mediante el cual los individuos son manipulados y tienden a caer en las trampas del mercado.

Por otra parte desde el punto de vista neto de la teoría institucional y de la información, George Akerlof (1970) conocido por su aporte al estudio de la información asimétrica y su subyacente efecto, explica la existencia de riesgo moral en su texto, el “*The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*” los vendedores incurren en riesgo moral al perseguir un fin distinto al de sus clientes, vendiendo productos de mala calidad, pero publicitándolos como productos de primera categoría, provocando una disminución en la calidad de los bienes y servicios ya existentes en el mercado, al dejar en evidencia un menor esfuerzo en competitiva y costos.

La selección adversa generada por la información asimétrica se debe al desconocimiento de los compradores de una gran parte de la información del bien o servicio que pretende adquirir.

Hay muchos mercados en los cuales los compradores utilizan algunas estadísticas de mercado para juzgar la calidad de sus futuras compras, y como resultado la rentabilidad por la buena calidad acumulada recae en todo el grupo en donde la estadística se ve afectada en lugar de la del solo vendedor individual y como resultado tiende a existir una reducción en la calidad promedio de los bienes y también en el tamaño del mercado. Esto implica que en estos mercados los retornos privados y sociales difieren, y, por lo tanto, se requiere de la intervención del Estado para incrementar el bienestar de todas las partes. (Akerlof G. A., 1970, pág. 488)

Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir, & Zinman (2010, pág. 3) definen qué tan importante para la economía deber ser determinar si las decisiones de consumo de los individuos se ven alteradas o influenciadas por campañas publicitarias y, a la vez, que éstas lleguen a modificar sus patrones de racionalidad, por consiguiente hacen énfasis en que la

falta de estudios de esta rama de la economía deja un campo abierto para que los investigadores sigan la misma línea y se logre ampliar la base teórica del tema, ya que hasta el momento lo vital de estos planteamientos se basa en los pocos trabajos de campo que han realizado diferentes autores, por ende, el objetivo de los autores es determinar si la aplicación de campañas publicitarias altera las decisiones de elección en la toma de líneas de crédito de consumo.

Para esto, los autores ejecutaron un experimento sobre una población en Sudáfrica en conjunto con una firma que se dedica a ofrecer créditos de consumo a personas con un perfil que no sería aceptado por una entidad bancaria. En el marco del experimento se les envió a los participantes 8 tipos diferentes de avisos publicitarios informando sobre la oferta que tiene la firma de crédito pre-aprobado para una muestra de 53.000 personas. Es importante aclarar que este grupo de personas ya había tomado un crédito de este tipo en los últimos 5 años y a la fecha de estudio no contaban con endeudamiento formal.

El éxito de la investigación se basó en la información expuesta y en el contenido visual de los diferentes tipos de avisos que se enviaron, ya que entre los 8 diferentes avisos se suprimió información relevante y se añadió algún tipo de imagen llamativa. Las variables en los avisos fueron información básica, una foto con la cual se identificarán las personas, afinidad del lenguaje, recomendaciones de uso (recursos del crédito), comparación con la competencia, ofrecer regalos, limitar el número créditos a otorgar y la información de la tasa.

Los autores encontraron que el contenido publicitario tiene efectos estadísticamente significativos sobre la asimilación y la decisión de obtención del producto, por ende, la aplicación de estas estrategias remueven la percepción que tienen los consumidores incluso en la relación de precios, la condicionalidad presentada con la extensión de la oferta en el tiempo, es decir, una fijación del tiempo máximo en el que la oferta estaba vigente fue la que más relevancia tuvo sobre las otras propuestas presentadas (Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir, & Zinman, 2010, págs. 21-22).

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante en la persuasión de los individuos, para esto ofrecen información básica con la cual buscan brindar un conocimiento superfluo sobre los productos disponibles en el mercado. Los grandes empresarios utilizan este medio para difundir sus pautas publicitarias o para tener un mayor

alcance y efecto a su conveniencia sobre quienes las ven. “De esta manera las empresas se posicionan en la mente del consumidor, adquiriendo el poder sobre sus acciones: las decisiones de compra. Los empresarios han sido muy hábiles en la selección de los medios según el tipo del consumidor meta.” (Golovina, 2014, pág. 2)

Con todo lo mencionado anteriormente, se aclara entonces que la motivación para este escrito reside en la preocupación en el consumo de los individuos y su tendencia a la impulsividad en un entorno de abundante publicidad y partiendo del supuesto de racionalidad limitada. También se centra en entender por qué las campañas publicitarias del día a día logran influenciar a los consumidores en contravía de su racionalidad.

2. La publicidad en el mercado y sus contrariedades

2.1. ¿Porque medir el impacto de la publicidad?

Los individuos, sin importar la edad, presentan preferencias sobre bienes y/o servicios que pueden adquirir de acuerdo con su renta disponible, pero ¿cómo saber si el destino de dicha renta está optimizando su bienestar entendiendo este como la satisfacción de las necesidades? en términos ideales dicha renta debería asignarse para obtener una canasta básica, y una vez adquirida el dinero restante podría destinarse a ahorrar y en menor proporción al consumo de lujo. Sin embargo, este ordenamiento ideal no necesariamente se produce: los individuos presentan diferentes preferencias que los lleva a asignar su renta a productos que no necesariamente responden a un ordenamiento racional de necesidades porque al parecer sus preferencias se ven condicionadas por diferentes externalidades propias de la sociedad actual que están enfocadas hacia el fomento del consumo.

La sociedad del Siglo XXI ha afrontado el furor de la economía capitalista, que implica que los individuos se vuelvan “esclavos” sutiles de las compras y del crédito, por lo menos, según la encuesta nacional de calidad vida realizada por el DANE para el año 2015, en donde los hogares colombianos presentaron un incremento en la adquisición de bienes y servicios como: televisores de alta gama (8.1%), 1 computadores (1.7%), celulares (3.1%), tabletas (3%) y servicios de conexión a Internet (5.3%). Estos incrementos factiblemente se le pueden atribuir a los cambios de prioridades en el mundo contemporáneo o al efecto que causa la publicidad sobre los individuos, ya que su principal objetivo es convertir a los individuos en compradores, que no necesariamente mejoran su bienestar sino que, por el contrario, perjudican su vida financiera y tienden a desviar su conducta racional, lo anterior teniendo en cuenta que aunque se incrementó el gasto por este tipo de bienes la percepción que tiene la mayoría de los hogares (61.7%) sobre el ingreso percibido es que apenas alcanza para cubrir los gastos mínimos. (DANE, 2016)

Los individuos estructuran su conducta respecto a su experiencia en los diferentes ámbitos y sus preferencias se van moldeando de acuerdo con las condiciones económicas o a las

¹ Para este valor se tomó como referencia la diferencia entre este concepto plasmado en la Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2014 y la Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2015 de Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE Colombia.

ofertas que se presentan en el mercado, es por esto que este trabajo de investigación se propone analizar el impacto que genera la publicidad sobre los patrones de conducta racional de un grupo de individuos por medio de experimentos, al tiempo que busca sensibilizar al consumidor y evidenciar cómo la publicidad puede deteriorar el bienestar de los individuos.

La racionalidad económica se entiende como un proceso mediante el cual cada decisión tomada por los agentes está orientada a la maximización de su bienestar:

“El tema de la racionalidad económica se presenta bajo la forma de dos preguntas: primero: ¿En qué forma deben comportarse los agentes económicos en un sistema económico dado para alcanzar los objetivos que se proponen?; segundo: ¿Cuál es la racionalidad del sistema económico en sí y como compararla a la de otros sistemas?” (Godelier, 1967, pág. 11)

Este trabajo de investigación se centra en investigar y analizar la racionalidad de los agentes consumidores, ya que son el eje principal de una economía por lo tanto nos interesa saber cómo debe ser el comportamiento de los mismos y si siguen estándares de racionalidad o no.

“La noción de racionalidad económica nos remite a un doble problema: el estudio del comportamiento económico de los individuos en el seno de un sistema económico dado y el estudio de las capacidades objetivas de evolución de estos sistemas. Sabemos que estos dos problemas se encuentran ligados, a pesar de no estar en el mismo plano, porque para entender la racionalidad del comportamiento económico de los individuos se necesita conocer la estructura del sistema económico social en el seno del cual actúan. En este doble contenido de la noción de racionalidad económica explica las múltiples dimensiones del tema y su reaparición en épocas y formas distintas” (Godelier, 1974, pág. 26)

Según Lange (1966) la racionalidad económica ha sido un producto de la historia del capitalismo y se basa en un término de eficiencia del cual ha simplificado dos principios, el de mayor efecto y el principio del mínimo gasto de medios, en pocas palabras los individuos deben maximizar su bienestar gastando el mínimo de sus recursos.

En (Godelier, 1974, pág. 18) se plantea que los consumidores racionales han de maximizar su satisfacción luego de usar su ingreso en la adquisición de bienes y servicios, para lo que se establece que cada individuo tiene su lista de preferencias y su elección está en función

de dicha lista por ende los consumidores logran su satisfacción máxima cuando el uso del ingreso iguale la utilidad marginal.

De acuerdo con el planteamiento de (Godelier, 1974) la maximización de la utilidad va de la mano con los precios de los bienes y servicios debido a que la relación indirecta entre estos conceptos lleva a los individuos a diferenciar entre sus preferencias.

Por otro lado (Ayala Espino J. , 1999) hace una apreciación de las elecciones de los individuos por medio del costo de oportunidad, ¿qué debemos sacrificar para obtener algo? Por tal motivo es claro que el contexto de elección individual estará en el intervalo donde el costo sea superado por los beneficios.

Una vez estipulado el principio de racionalidad (Ayala Espino J. , 1999, pág. 113) resalta las definiciones básicas de la racionalidad que son la racionalidad instrumental que: "...se refiere a la conducta de los agentes que no enfrentan ninguna restricción para saciar sus deseos maximizadores. Esta forma de racionalidad también se conoce como sustantiva".

Por su parte la racionalidad procedimental que es la que guía el presente trabajo:

"...se refiere a las restricciones contenidas en las normas institucionales y los procedimientos existentes que limitan el egoísmo y la conducta maximizadora típica del modelo de elección racional. Ello quiere decir que los agentes, cuando eligen, se enfrentan a un conjunto de procedimientos que restringen el ámbito de sus elecciones. Esta es la racionalidad limitada. La racionalidad expresiva, que da sentido a cada una de las elecciones individuales, es decir, cada individuo tiene una función de utilidad ad hoc, lo cual restringe el universo de sus elecciones." (Ayala Espino J. , 1999, pág. 114.115)

De acuerdo con la teoría economía neoclásica se establece al homo-economicus como pilar comportamental de los individuos lo que encasilla a los individuos en la categoría de la racionalidad instrumental debido a que se supone que los individuos están en facultad de tomar decisiones totalmente racionales, pero lo que no tienen en cuenta en este planteamiento es que del comportamiento de los individuos se derivan múltiples conductas ya sean naturales o inducidas que logran interferir en la maximización de los beneficios, y por ende se salen del esquema del ser racional llevando a que por naturaleza el modelo de racionalidad de los individuos sea procedimental.

2.1.1. Entendiendo la publicidad en Colombia

En Colombia la publicidad es uno de los componentes de la producción nacional puesto que se enmarca dentro del sector servicios como actividad económica y es transcendental para los sectores económicos en el contexto contemporáneo. No solo ocupa a una gran porción de trabajadores directos, sino que a través de su actividad incide en varios subsectores.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2014) en la Cuenta satélite de cultura la publicidad representa un amplio nivel de relevancia en la dinámica económica colombiana desde varias perspectivas:

“La publicidad es una técnica de comunicación que utiliza a los medios de difusión con objetivos comerciales, promoviendo y generando comportamientos y actitudes en los consumidores. Como es un proceso comunicativo, debe existir un emisor y un receptor” [...] “A pesar de que la publicidad puede verse como un gran ejercicio comercial, se deben entender sus reglas de producción con una lógica diferente, que favorezca una concepción de la creatividad publicitaria como una producción específica, cuyas reglas no están sujetas exclusivamente a las leyes del mercado y que se encuentran más bien vinculadas a fenómenos menos definidos en los cuales los procedimientos están marcados por la lógica de la producción cultural y artística.” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - Ministerio de Cultura, 2014, págs. 6-8)

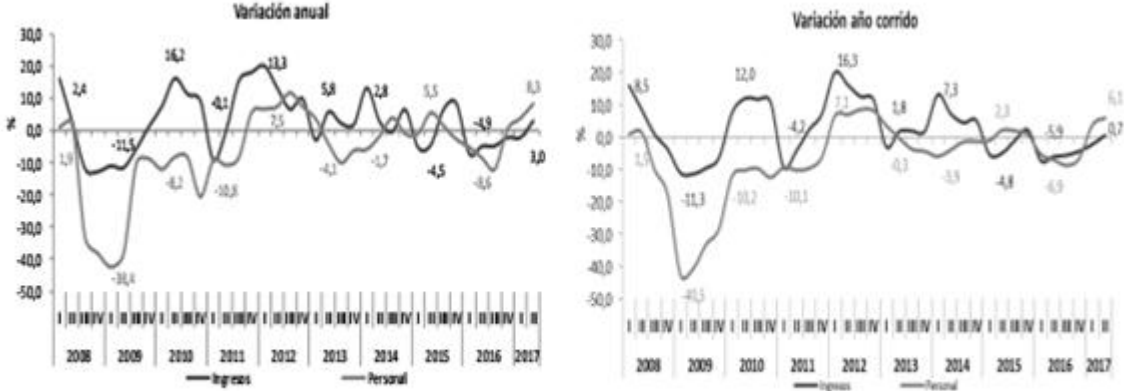
Haciendo una muy breve descripción del contexto contemporáneo, precisamente el año 2017 para Colombia, podemos identificar una economía en estado crítico con miras a la recuperación desde el consumo, que tras choques externos, se ha visto en la obligación de sortear estas dificultades con distintas medidas, como una reforma tributaria que desincentiva el consumo desde el aumento de los porcentajes de gravamen, lo que conlleva a un panorama nacional bastante oscuro en materia de recuperación económica.

“De conformidad con análisis preliminares, casi temerarios – no se cuenta con datos de al menos los primeros 9 o 10 meses del año- el Observatorio Empresarial de la Universidad del Rosario establece que el cierre de la economía colombiana estaría entre 1,7 y 1,8 por ciento para diciembre de este año.[...] En efecto, la demanda interna se ha visto afectada por desconfianza de los sectores en la perspectiva del desempeño económico, además de la baja en el consumo que –como era de esperarse- se derivó de la reforma tributaria; la cual aumentó en 3 puntos porcentuales el IVA, un impuesto típicamente regresivo, que golpea con más contundencia a los sectores vulnerables y asalariados.” (Reyes, 2017, pág. 17)

El momento actual en el país implicaría que los consumidores están dando prioridad a sus necesidades básicas, puesto que el panorama anteriormente descrito traza una restricción considerable en este ámbito, viéndose menos permeados por las estrategias publicitarias que puedan desviar sus gastos en bienes suntuarios o aplazables. Sin embargo, las cifras del sector de la publicidad muestran un crecimiento, al ser observadas desde la oferta, implicando que la participación de la publicidad sigue siendo de relevancia en la dinámica económica, para el país (ver gráficos 1 y 2).

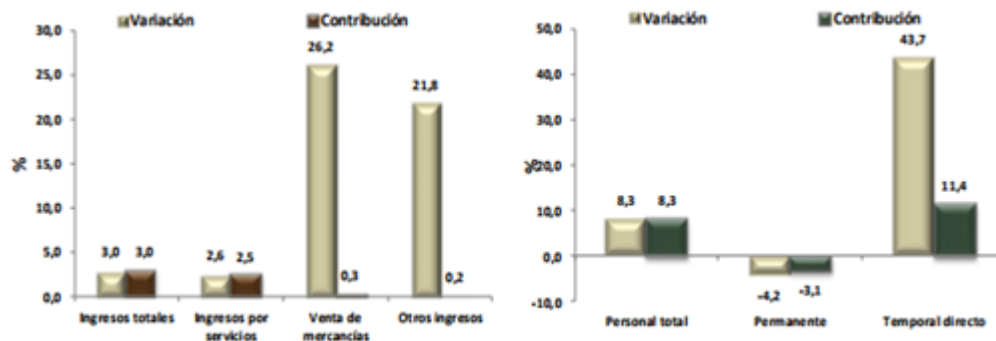
En el segundo trimestre de 2017, los servicios de publicidad registraron un crecimiento de 3,0% en los ingresos nominales y de 8,3% en el personal ocupado respecto al mismo periodo de 2016. En lo corrido del año, hasta el segundo trimestre de 2017, el crecimiento de los ingresos nominales fue de 0,7% y de 6,1% en el personal ocupado. En los últimos doce meses, hasta el segundo trimestre de 2017 los ingresos disminuyeron 1,7% y el personal ocupado descendió 0,1%, respecto al año precedente [...] La variación anual de 3,0% en los ingresos totales, se explica por el incremento de 2,6% de los ingresos por servicios. La variación anual de 8,3% en el personal total, se explica por el incremento de 43,7% en el personal temporal directo.” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017, págs. 23-24)

Gráfico 1: Variación anual, año corrido y doce meses de los ingresos nominales y del personal ocupado publicidad.



Fuente: Muestra Trimestral de Servicios -MTS- (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017)

Gráfico 2: Variación anual de los ingresos nominales por tipo y del personal ocupado por categoría ocupacional



Fuente: Muestra Trimestral de Servicios -MTS- (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017)

Por otra parte, al hacer un salto al pasado, precisamente dos años atrás, en 2015, podemos ver las proporciones significativas de la industria de la publicidad en Colombia:

Durante el año 2015, los ingresos operacionales de estas empresas ascendieron a \$1.770,8 miles de millones y la producción bruta a \$1.746,7 miles de millones. La diferencia entre estos dos valores corresponde al costo de la mercancía vendida. En 2015, el valor del consumo intermedio fue \$1.011,1 miles de millones y el valor agregado por las empresas de este sector fue de \$735,6 miles de millones. En 2015 las empresas dedicadas a las actividades de publicidad cubiertas por la EAS ocuparon en total 10.391 personas, de las cuales, 7.376 correspondieron a personal permanente, 2.580 a personal temporal contratado directamente por las empresas y 435 a otro tipo de vinculación. Así mismo, estas empresas pagaron \$290,5 miles de millones en sueldos y salarios y, \$147,0 miles de millones en prestaciones sociales. La remuneración promedio por persona en el año fue de \$42,4 millones. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2015, pág. 26)

Por otra parte, se puede decir que la publicidad tiene una preponderancia significativa en las empresas, como actividad transversal.

De hecho, de las 10 actividades económicas que más invierten en publicidad, siete ponen el grueso de su presupuesto publicitario en televisión. Estas son: bebidas, que destina 56% de su inversión general, es decir, \$262.608 millones; alimentos y golosinas, con 69% (\$262.819 millones); limpieza e higiene doméstica, con 79% (\$249.532 millones); aseo personal, cosméticos e higiene, con 64% (\$170.665

millones); telecomunicaciones, con 36% (\$90.570 millones); financiero y seguros, con 49% (\$71.701 millones); y gobierno, con 39% (\$56.553 millones). (La república, 2016)

La evidencia presentada anteriormente da cuenta de la importancia de la publicidad para la oferta. Esto implica que los colombianos no difieren, del resto de consumidores del mundo en lo respectivo a la influencia que puede tener la publicidad en su comportamiento. Por esta razón surge la duda de ¿Qué grado de respuesta tiene la publicidad frente al gasto de los hogares? y ¿Están los bogotanos sometidos a campañas publicitarias que persuaden su interés sobre bienes o servicios que se presume no necesitan?, de ser así, ¿es este motivo para que los capitalinos modifiquen sus decisiones de compra? Con base en estas preguntas se plantea un ejercicio para medir el efecto de la publicidad en las decisiones de consumo en el contexto bogotano.

2.2. Aproximación a los estudios de caso en Bogotá.

Bogotá, tiene una dinámica particular dentro del espectro colombiano, pues al ser la capital del país cuenta en cierta medida con características distintivas y representativas en relación con el resto del país, por una parte la composición de sus 8.063.991 de habitantes es muy variada, por otra parte es considerada una cosmópolis, 99% urbana, que debido a la mayor afluencia de personas, mayor cantidad de establecimientos comerciales y penetración de los medios de comunicación y redes sociales, tiene una susceptibilidad mayor a la presentación de elementos publicitarios convencionales, así como más accesibilidad a las novedades en bienes o servicios que se aparecen en el día a día del mercado mundial; por último, la estratificación de los bogotanos o su distribución por nivel de ingreso puede suscitar comportamientos muy disimiles en su consumo.

Por la misma línea se muestra en el gráfico 4 la penetración de publicidad por localidades para los hogares de la capital, en términos de anuncios visuales en calle:

Para el 2014 en Bogotá, el 9,3% de los hogares consideró tener problemas de exceso de anuncios publicitarios en el sector donde estaba ubicada la vivienda, para el 2011 esta proporción fue de 8,6%.

Para el 2014, en Suba el 6,8% de los hogares consideró tener problemas de exceso de anuncios publicitarios en el sector donde estaba ubicada la vivienda, para el 2011 la proporción de hogares fue de 10,8%.

En Los Mártires, para el 2014 el 34,3% de los hogares consideró tener problemas de exceso de anuncios publicitarios en el sector donde habitaban, en el 2011 para esta localidad la proporción fue de 15,2%.” (DANE, 2015, pág. 21)

Gráfico 3: Proporción de hogares por percepción de exceso de anuncios publicitarios en el sector donde está ubicada la vivienda.

Localidad	2011 %	2014 %	Variación %
Total Bogotá	8,6	9,3	0,7
Los Mártires	15,2	34,3	19,1
Barrios Unidos	14,7	17,3	2,7
Chapinero	11,4	15,7	4,3
Antonio Nariño	9,1	15,2	6,1
Teusaquillo	11,9	13,8	1,9
Engativá	8,5	13,6	5,1
Santafé	10,7	12,7	2,0
Bosa	7,3	10,8	3,6
La Candelaria	12,8	10,2	-2,6
Tunjuelito	10,8	9,3	-1,5
Kennedy	8,5	8,0	-0,5
Puente Aranda	10,4	7,8	-2,6
Usaquén	7,2	7,3	0,1
Fontibón	7,7	7,0	-0,6
Suba	10,8	6,8	-4,0
Rafael Uribe Uribe	4,5	6,8	2,3
Usme	7,1	6,1	-1,0
Ciudad Bolívar	4,8	5,6	0,8
San Cristóbal	4,8	5,0	0,2

Fuente: (Dirección de Metodología y Producción Estadística (DANE), 2014)

El exceso de publicidad como problemática evidencia la necesidad por parte de las agencias publicitarias y productores de servicios de hacer llegar sus mensajes, para incrementar el consumo. Y a partir de ellos se pretende medir la carga que tienen para provocar cambios en las decisiones de consumo de los compradores.

Dentro de estos mensajes hay casos que suscitan un cuestionamiento a la racionalidad del individuo derivada de la forma en que se recibe le mensaje publicitario.

Imagen 1: Publicidad Tarjeta Codensa 2017

¡PUEDES
disminuir el pago
mensual de tu
tarjeta!

pedirle hasta en
48 MESES
el saldo total de tu deuda
a una increíble
tasa de 1,99 % M.V.*

APLICA ÚNICAMENTE PARA CLIENTES AL DÍA

Solicítalo al **7 115 115** opción **3-4**
Con Crédito Fácil CODENSA ¡Puedes!

*La tasa del 1.99%M.V. solo aplica para los redifereos solicitados y aplicados a 48 meses. Válido para los Redifereos solicitados hasta el 30 de septiembre de 2017. Para las demás opciones de plazo se mantendrá la tasa de interés vigente al momento de rediferear. Se podrán realizar hasta 4 redifereos en el año (3 meses entre cada uno). El cliente deberá realizar el pago acordado para aplicar el redifereio. No se genera reporte como reestructurado. No se bloquea el producto. Aplica para clientes al día (de acuerdo a políticas de riesgo). Aplican condiciones y restricciones.

COLPATRIA
Banco

Fuente: www.creditofacilcodensa.com, captura de pantalla

En el caso de la imagen de la pieza publicitaria del “Crédito fácil Codensa”, un producto de crédito de acceso relativamente fácil para toda la población, con intermediación de la empresa de proveedora del servicio público de energía para gran parte de Bogotá, aparecen atractivos mensajes para el usuario puesto que se les ofrece resolver sus necesidades en el corto plazo. Específicamente el mensaje propone diferir una deuda ya adquirida a 48 meses y así disminuir el pago mensual de la tarjeta. Este no deja de ser un mecanismo que alarga

la duración de la relación del producto entre cliente y proveedor, sin embargo, el primero termina pagando intereses sobre el crédito por un mayor periodo que incluso, a una tasa más baja que la actual, se traduce en más pago de intereses. Pero esto no se evidencia en el mensaje, sino que implica un análisis más profundo de las condiciones del producto.

Tabla 1: Análisis de intereses promoción

Tipo	Pago mensual	Valor del préstamo	Pago acumulado	Interés acumulado	Tasa de interés MV
Deuda a 12 meses	\$11.540	\$120.000	\$138.480	\$18.480	2,3%
Deuda a 36 meses	\$4.919	\$120.000	\$177.084	\$57.084	2,3%
Deuda Re-diferida a 48 meses	\$3.904	\$120.000	\$187.405	\$67.405	1,99%

Fuente www.creditofacilcodensa.com, Construcción propia.

Como se muestra en la Tabla 1, una deuda de \$120.000 con dicha tarjeta a 12 cuotas genera un interés acumulado de \$18.480, a una tasa de 2,3% vencido mensual, igualmente al diferir la misma deuda a 36 meses por el mismo valor, el interés acumulado sería de \$57.084, mientras que al diferir este pago en 48 cuotas como lo plantea el anuncio publicitario, se crea la ilusión de que se paga un monto mucho menor pues no se totaliza el valor, ni se especifica el monto de intereses totales. Esto hace pensar que el valor de \$3.904 pesos es justo y menor a \$122.732, cuando en realidad el total de estas 48 cuotas es de \$187.405, con intereses de \$67.405 que representan más de la mitad del valor del producto adquirido.

Imagen 2: Promoción compra teléfono móvil







Fuente: movistar.co/tienda

En el caso de la imagen 2 la promoción del operador de telefonía celular multinacional, Movistar nos muestra un teléfono inteligente de gama media del fabricante Sony en \$449.900 indicando que cuenta con un descuento efectivo de \$100.000. Sin embargo, al profundizar sobre la compra podemos evidenciar que el descuento está condicionado a la adquisición del servicio de telefonía celular o plan y que de acuerdo con el valor del plan el descuento deja de ser efectivo, como se muestra en la imagen 3, en este caso si se adquiere un plan de mayor valor comparativo frente a otros planes con la misma compañía el valor del producto se incrementa. Incrementando los pros para el oferente, mientras el consumidor obtiene un nivel de gasto, mayor al estimado inicialmente.

No obstante, estos cambios en el mensaje pueden motivar o no al potencial comprador, que percibe un descuento de poco más de \$100.000 al adquirir un plan de telefonía de \$120.000 por encima del plan que podría adquirir sin el descuento, con otras características.

Imagen 3: Precios de condición de compra teléfono móvil

Plan Innovación 11GB LTE Ilimitado		
 Navega y habla con minutos ilimitados	\$ 449.900 Equipo Valor del equipo	\$ 172.900 Valor mensualidad Sin contrato
	Ver más	Comprar
Plan innovación 2.5GB LTE- Ilimitado MOV AB		
 Navega y habla con minutos ilimitados	\$ 449.900 Equipo Valor del equipo	\$ 61.900 Valor mensualidad Sin contrato
	Ver más	Comprar
Plan Innovación 1.2GB LTE Ilimitado MOV AB		
 Navega y habla con minutos ilimitados	\$ 560.900 Equipo Valor del equipo	\$ 49.900 Valor mensualidad Sin contrato
	Ver más	Comprar
PLAN INNOVA 3GB LTE-300 ILI MO AB		
 Exclusivo online	\$ 560.900 Equipo Valor del equipo	\$ 56.900 Valor mensualidad Sin contrato
	Ver más	Comprar

3. Aproximación estadística.

En esta etapa cuantitativa, se realiza un diagnóstico del impacto que genera la publicidad sobre los patrones de racionalidad económica, este diagnóstico se realizará por medio de un “experimento social” emulando el propuesto por (Buil, Martínez, & Montaner, 2007) cuyo objetivo fue medir el impacto que generan las promociones de ventas en las decisiones de consumo de un grupo de individuos en la ciudad de Zaragoza (España).

Para esto se realizó un trabajo de campo en el cual se recolectó información por medio de una encuesta auto administrada mediante escalas de Likert de cinco puntos integrada en tres partes, aplicada un grupo de 197 participantes en la ciudad de Bogotá elegidos aleatoriamente en centros comerciales de la ciudad de Bogotá, el único requerimiento para los participantes fue contar con la mayoría de edad.

Con la primera parte se busca identificar el grado de disposición de compra antes y después de una estrategia publicitaria, con esta herramienta se logrará determinar la actitud que presentan los individuos hacia diferentes estrategias publicitarias.

En la segunda parte se pretende valorar el perfil psicográfico² de los individuos, características como la preocupación por los precios, el disfrute de las compras, los análisis de calidad etc. Y por último una clasificación sociodemográfica de los individuos.

Con la información se realiza un análisis descriptivo y correlacional, en los cuales se incluye un análisis de propensiones, análisis clúster y un análisis factorial respectivamente con el fin de caracterizar las variables escogidas y establecer si existe una correlación entre las mismas.

Las encuestas se realizaron entre el 10 de septiembre de 2017 y 07 de octubre de 2017 a hombres y mujeres mayores de edad concurrentes a los centros comerciales, “Centro Mayor” (Estrato 3) sur de la ciudad, “Gran Estación” (Estrato 4) centro de la ciudad y

² El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. (Klainer, 2010, pág. 3)

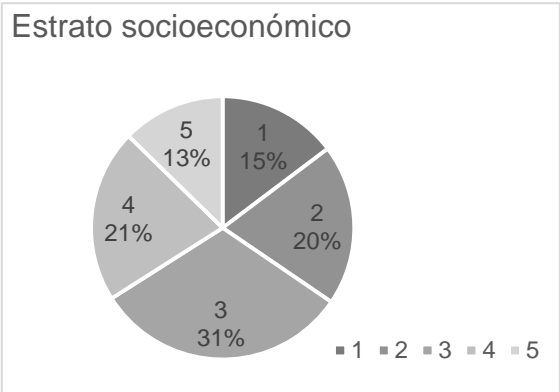
“Unicentro” (Estrado 5) norte de la ciudad, buscando abarcar la mayor heterogeneidad en los estratos socioeconómicos, de los encuestados en la ciudad de Bogotá efectuando la encuesta, presencialmente, con una duración media por encuesta de 15:32 minutos.

El promedio de edad de la población es de 35 años aproximado a cero decimales en el cálculo, con una desviación estándar de 6.605, en cuanto al estrato socioeconómico de su lugar de residencia (el que aparece en sus servicios públicos domiciliarios), manifestado por los encuestados, con desviación estándar de 1.231.

3.1. Caracterización y perfil psicográfico

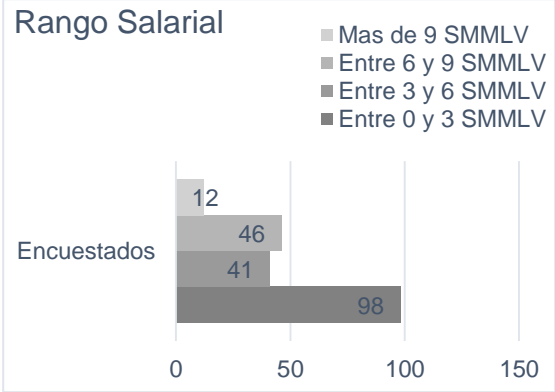
Al determinar un perfil psicográfico se buscó segmentar a las personas encuestadas en grupos diferentes con base en su estrato socioeconómico, estilo de vida o características así como su edad y género, con el fin de elaborar un análisis más detallado para esta investigación, obteniendo como resultado los gráficos relacionados.

Gráfico 4. Composición % por estrato salarial



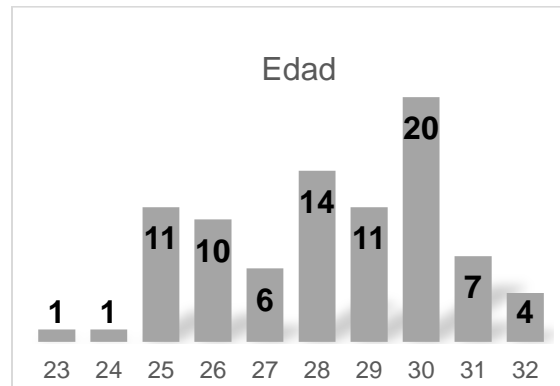
Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Gráfico 5. Composición por rango



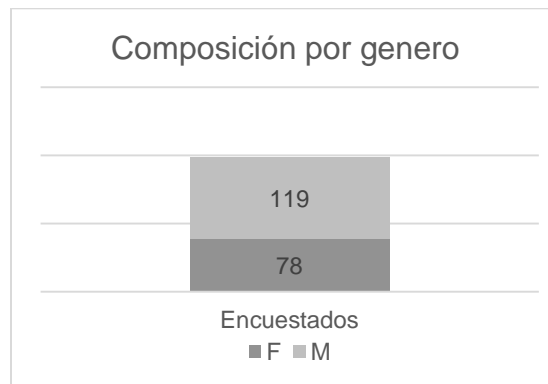
Partiendo del gráfico 4 y 5 se pudo determinar que la mayor parte de población encuestada, se encuentra en estrato 3 y además que el rango salarial promedio de esta población se encuentra entre 0 y 3 SMMLV, por lo que se podría evidenciar que la mayoría son personas de ingresos medios o bajos.

Gráfico 6. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Gráfico 7. Composición de encuestados por género



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

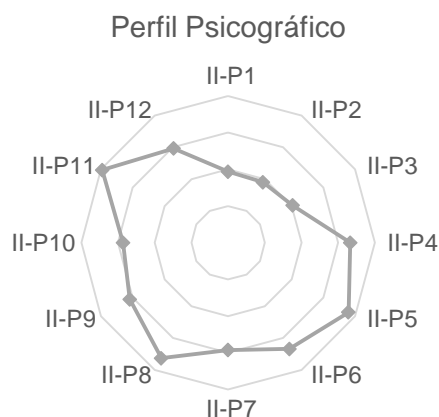
En los gráficos 6 y 7 se observa que la mayor proporción de la población encuestada está entre los 28 y 30 años, y que predominan los hombres frente a las mujeres con un porcentaje de 60,4%.

Por otra parte, se preguntaron los aspectos relacionados en la Tabla 3 que componen el perfil psicográfico, buscando perfilar las tendencias en el comportamiento a la hora de comprar según los encuestado, en la siguiente escala: 1-Extremadamente importante 2- Muy importante 3- Ligeramente importante 4- Poco importante 5- Nada importante.

Tabla 3. Preguntas de construcción de perfil psicográfico

Preguntas	Abreviatura
La preocupación de los precios para usted es:	II-P1
Una restricción económica para usted es	II-P2
La preocupación por la calidad para usted es	II-P3
El disfrutar comprando para usted es	II-P4
La innovación para usted es	II-P5
Buscar variedad para usted es	II-P6
La impulsividad para usted es	II-P7
Ser un experto en el mercado para usted es	II-P8
La lealtad a una marca para usted es	II-P9
La lealtad a un establecimiento para usted es	II-P10
Planificar las compras para usted es	II-P11
Las restricciones temporales para usted son	II-P12

Gráfico 8. Resultados, preguntas de construcción de perfil psicográfico



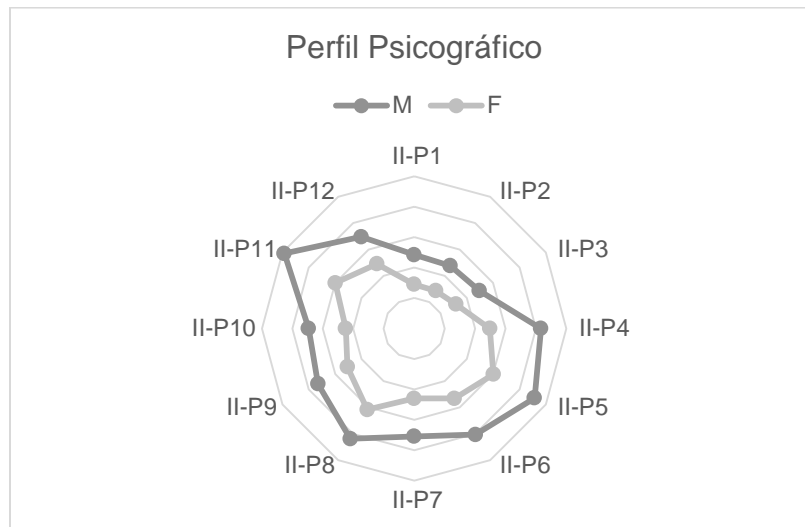
Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

A partir de las preguntas de la tabla 3, se construye el gráfico 8, que muestra de manera generalizada la importancia que le dan los clientes a las distintas características a la hora de comprar, en este sentido, entre más cerca del centro del dodecágono esté, mayor es la importancia de este concepto para la el grupo, y entre más cerca del borde, menor importancia le dan los encuestados al aspecto.

Como se puede observar la planificación de las compras, ser experto en el mercado, la innovación y disfrutar comprando son aspectos de muy baja importancia. En cambio, los precios, la restricción económica y la calidad de los productos cobran una mayor importancia para la mayoría de la muestra.

Por otra parte, al aterrizar el mismo análisis para los hombres y mujeres participantes encontramos que las tres principales preocupaciones son las mismas para ambos sexos: Precios, restricción económica y calidad de los productos. Sin embargo, las mujeres tienden a darle una mayor importancia en comparación con los hombres a aspectos como disfrutar comprando, lealtad a un establecimiento, a una marca o a la impulsividad (Gráficos 11)

Gráfico 9. Resultados, preguntas de construcción de perfil psicográfico por genero



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Análisis descriptivo y correlacional

Con este análisis se establece el grado de intensidad en que una variable dependiente se ve explicada por las independientes, así mismo se buscó determinar el grado de dispersión que se tenía entre una respuesta y otra partiendo de un análisis de media y desviación estándar para cada uno de los datos sabiendo que a mayor valor de la desviación estándar mayor es la dispersión de la encuesta respecto a la media, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 4. Estadísticas descriptivas de los perfiles psicográficos

Var	Media	Desviación estándar
Edad	35,23	6,605
Estrato	2,97	1,231
I-P2	2,54	1,118
I-P3	2,54	1,109
I-P5	2,51	1,163
I-P6	2,77	1,201
I-P8	2,59	1,151
I-P9	2,62	1,170
II-P1	1,96	0,877
II-P2	1,93	0,852
II-P4	3,38	1,209
II-P5	3,85	0,885
II-P7	2,97	1,328
II-P8	3,69	1,060
II-P10	2,90	1,335
II-P11	4,02	1,156
IV-P1	2,81	1,263
IV-P2	2,93	1,258
IV-P3	1,13	1,399
IV-P4	3,13	1,199
IV-P5	3,11	1,199
IV-P6	2,16	1,199
IV-P7	3,05	1,194
IV-P8	2,94	1,286
IV-P8	2,84	1,186
IV-P10	3,09	1,187

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

En la tabla 4, se observa que para la mayor parte de las preguntas realizadas hay una dispersión de 1.1 en promedio, lo que implica, que los datos se alejan del valor de la media en esta proporción, esto implica una dispersión mínima en cada pregunta, o en otras palabras decisiones muy parecidas entre los encuestados al momento de responder a las preguntas.

El análisis de la correlación entre las diferentes variables que surgieron a partir de cada pregunta muestra que todas las variables se correlacionan entre sí, tanto desde la caracterización psicográfica, como desde las decisiones de compra; con y sin cambio en la pregunta, esto no necesariamente indica que una decisión se relacione con otra, aunque si

indica que los patrones de comportamiento en la toma de decisiones de los integrantes del grupo, son similares en lo respectivo a las disposiciones. (Ver anexos)

3.2. Grado de disposición de compra antes y después de un cambio en el mensaje.

En las secciones A y B de la encuesta se elaboraron diez preguntas con el ánimo de mostrar la disposición de compra de los encuestados sin el efecto de la publicidad en la sección A, y otras preguntas modificadas con un efecto publicitario con el objetivo de mostrar cual es la disposición cuando se da un cambio en el mensaje para el mismo producto, Sección B , lo que para fines de la encuesta llamamos efecto publicitario, en su estructura esto pretende simular la afectación que genera la publicidad en la toma de decisiones. Para evaluar las situaciones se usa una escala Likert que se presenta a continuación: 1-Definitivamente lo compraría 2- Posiblemente lo compraría 3- No sabría si lo compraría 4- Posiblemente no lo compraría 5- Definitivamente no lo compraría. Un ejemplo de las preguntas realizadas se presenta en el recuadro:

Recuadro 1. Ejemplo de preguntas

Pregunta 1, original (Sección A): Usted está pensando en cambiar de teléfono celular y este mes se lanza la última versión de una de las marcas teléfonos celulares más reconocidos (Asuma que usted cuenta con el dinero para comprarlo). En base a esto usted:

Pregunta 1, con modificación (Sección B): Usted está pensando en cambiar de teléfono celular y este mes se lanza la última versión de una de las marcas teléfonos celulares más reconocidos. Cuando se dirigía a su trabajo escuchó una cuña radial en la cual promocionaban dicho teléfono, cuando revisó su Facebook la compañía de teléfonos abarcó su sesión de inicio con mensajes de invitación a probar dicho teléfono. En base a esto usted:

Como se puede observar en el recuadro de ejemplo, las preguntas tienen una modificación de las circunstancias para el caso del mismo producto. Por lo cual la intención del mismo es medir como cambian las decisiones antes el cambio en el contexto, así que a modo de síntesis se relacionan las intenciones de cambio en el mensaje para cada pregunta.

Los productos considerados para el ejercicio y las circunstancias que evaluaron los participantes se presentan en el recuadro 2:

Recuadro 2. Productos y circunstancias de evaluación de decisiones del consumidor

Teléfono: Influencia de la publicidad ante intención de compra inicial
Computador: Inclinación a recurrir a una deuda ante la introducción de un factor atractivo para el comprador, en este caso una persona atractiva.
Zapatos: Compra de más productos y re priorización del consumo con la influencia de una promoción.
Abrigo: Cambios en la decisión de consumir ante un producto, no necesario en el corto plazo.
Hierbas: Efecto publicitario sobre las propiedades de un nuevo alternativas en tiempo y esfuerzo.
Bicicleta: Disposición ante una tendencia social.
Maleta: Incentivo publicitario vs sugerencia de un conocido.
Batería de ollas: Excedente presupuestal ante sugerencia de un conocido y mensaje publicitario.
Equipo de sonido: Disposición de cambio de un producto suntuario.
Gaseosa: Disposición de compra de un producto no preferido ante la influencia de un famoso.

Por su parte el contraste de los cambios de circunstancias sobre los que se indagó en la encuesta se resumen en las tabla 5 presentadas a continuación:

Tabla 5. Preguntas sección A y Sección B comparativas

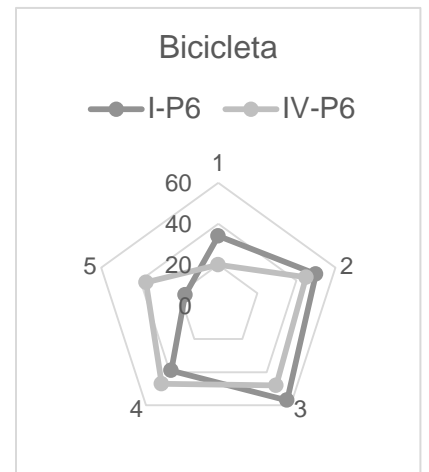
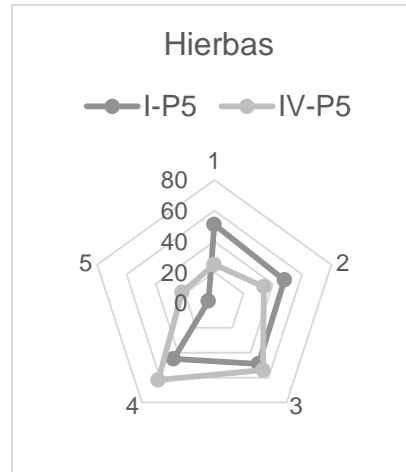
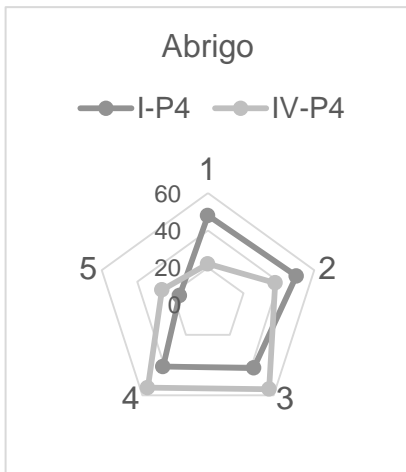
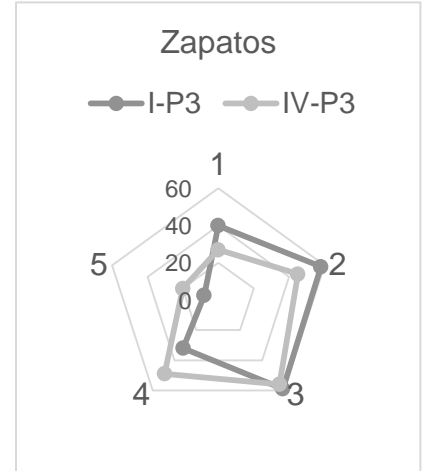
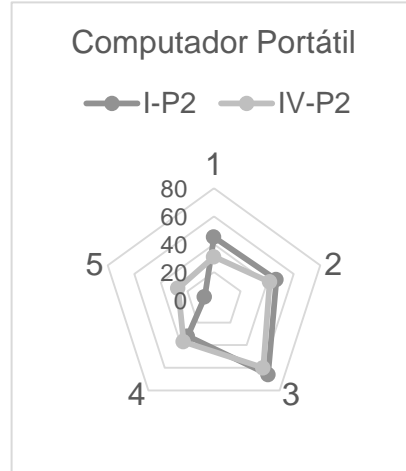
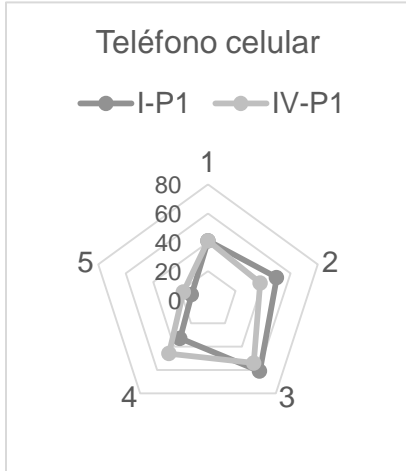
Seccion A	Seccion B
<p>1. Usted está pensando en cambiar de teléfono celular y este mes se lanza la última versión de una de las marcas teléfonos celulares más reconocidos (Asuma que usted cuenta con el dinero para comprarlo). En base a esto usted</p>	<p>1. Usted está pensando en cambiar de teléfono celular y este mes se lanza la última versión de una de las marcas teléfonos celulares más reconocidos. Cuando se dirigía a su trabajo escuchó una cuña radial en la cual promocionaban dicho teléfono, cuando revisó su Facebook la compañía de teléfonos abarcó su sesión de inicio con mensajes de invitación a probar dicho teléfono. En base a esto usted</p>
<p>2. Usted ha decidido que debe cambiar su computador portátil, pero no ha logrado juntar el dinero para hacerlo, si tuviese la certeza de obtener un préstamo (tarjeta de crédito, préstamos personales) usted</p>	<p>2. Usted ha decidido que debe cambiar su computador portátil, pero no ha logrado juntar el dinero para hacerlo. En su recorrido por un almacén un/a joven que resulta ser muy atractivo/a para usted lo invita a conocer y por qué no comprar el último computador portátil del almacén. Si tuviese la certeza de obtener un préstamo (tarjeta de crédito, préstamos personales) usted</p>
<p>3. Usted acaba de recibir su salario y aún no ha pagado sus cuentas, esa misma tarde a sus zapatos se les dañó la suela, teniendo la posibilidad de remendarlos ha pensado en la posibilidad de comprar unos nuevos. En base a esto usted</p>	<p>3. Usted acaba de recibir su salario y aún no ha pagado sus cuentas, esa misma tarde a sus zapatos se les dañó la suela, teniendo la posibilidad de remendarlos, usted ha pensado en la posibilidad de comprar unos zapatos nuevos. En su camino a casa usted pasa por un almacén y en su vitrina figura un anuncio en el cual promocionan la adquisición de tres pares de zapatos por el precio de uno. En base a esto usted</p>
<p>4. El pronóstico de la temperatura de la ciudad de Bogotá para los próximos tres meses es de 24°. Usted tiene un excedente de su salario este mes y le han ofrecido comprar un abrigo. En base a esto usted</p>	<p>4. El pronóstico de la temperatura de la ciudad de Bogotá para los próximos tres meses es de 24°. Usted tiene un excedente de su salario este mes y en su salida de fin de semana al centro comercial ha recibido un volante promocional en el cual afirman que puede adquirir dos prendas por el precio de una, la única restricción es que una de las prendas debe ser un abrigo. En base a esto usted</p>
<p>5. Usted está considerando bajar de peso, hasta el momento no ha decidido que método utilizar, sus familiares le recomiendan que compre té de hierbas en la plaza de mercado de su barrio. En base a esto usted</p>	<p>5. Usted está considerando bajar de peso, hasta el momento no ha decidido que método utilizar, la última semana se han incrementado los anuncios en la TV de una nueva bebida con suplementos vitamínicos que le ayudarán a bajar de peso de forma rápida y sin el menor esfuerzo. En base a esto usted</p>

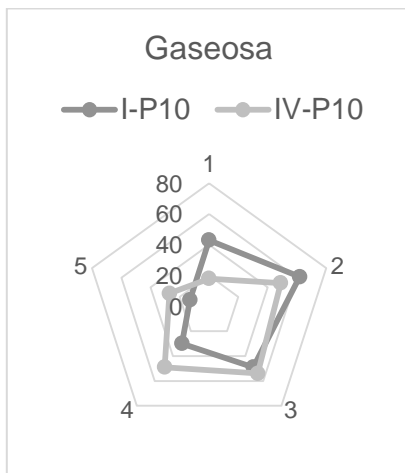
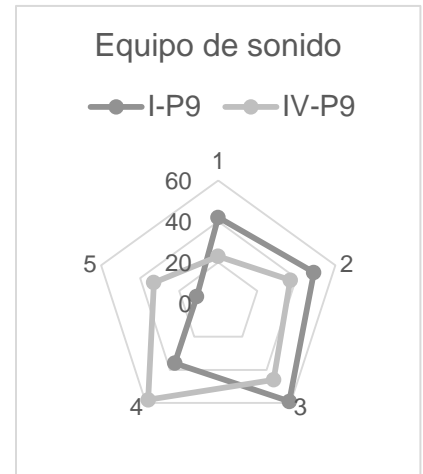
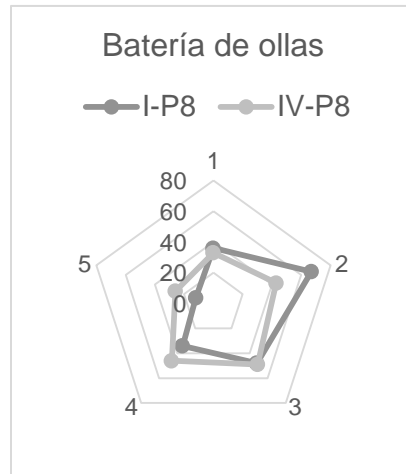
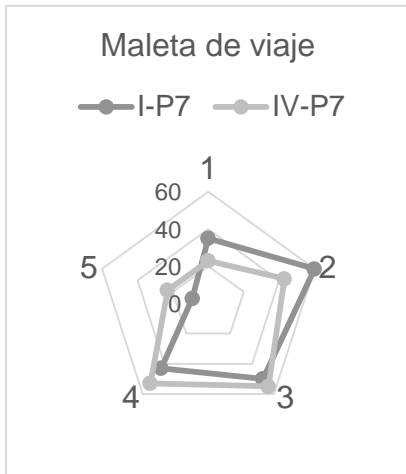
Continuación Tabla de preguntas sección A y Sección B comparativas

Seccion A	Seccion B
6. Su esposa/o le ha pedido que considere comprar una bicicleta para movilizarse de casa a su lugar de trabajo. En base a esto usted	6. En el último mes usted ha visto por lo menos 5 caravanas patrocinadas por la compañía más importante de bicicletas en la ciudad, con la cual invitan a los transeúntes y usuarios de vehículos de motor comprar una bicicleta para desplazarse en la ciudad. En base a esto usted
7. El presidente de los Estados Unidos afirma que incentivará la adjudicación de visas para que los colombianos visiten este país, por esto su esposo/a le ha pedido que compre una maleta de viaje. En base a esto usted	7. Una reconocida empresa de artículos para viajeros ha decidido enviar volantes a las casas del sector promocionando sus productos, entre ellos maletas de viaje aprovechando que el presidente de los Estados Unidos en su último discurso afirmó que incentivará la adjudicación de visas para que los colombianos visiten este país. En base a esto usted
8. Este mes le ha quedado un excedente de su salario y ha recordado que su esposa/o lleva 3 meses pidiéndole que compre una nueva batería de ollas para la cocina. En base a esto usted	8. Este mes le ha quedado un excedente de su salario y ha recordado que su esposa/o lleva 3 meses pidiéndole que compre una nueva batería de ollas para la cocina. Coincidentalmente en su recibo de energía eléctrica ha llegado un cupón con el 35% de descuento para la compra de este tipo de productos. En base a esto usted
9. Es el mes de Enero del año en curso y desde que compró su equipo de sonido hace dos años no le gustó porque no suena lo suficientemente alto para su gusto y no pudo cambiarlo por que sufrió un golpe cuando lo llevo del almacén a su casa, por esto en los últimos meses ha pensado comprar uno nuevo para la fiesta de fin de año en su casa. En base a esto usted	9. Es el mes de Enero del año en curso y desde que compró su equipo de sonido hace dos años no le gustó porque no suena lo suficientemente alto para su gusto y no pudo cambiarlo por que sufrió un golpe cuando lo llevó del almacén a su casa. A su casa llegó un folleto con información del nuevo sistema de pago a cuotas con la condición de entregar el producto una vez este cancelado en su totalidad, en su visita de fin de semana al almacén de cadena, lo han detenido cinco vendedores para ofrecerle este servicio con la premisa de las fiestas navideñas la cual para usted suena tentador. En base a esto usted
10. Las gaseosas no son sus bebidas preferidas, mas sin embargo cuando fue a la tienda a comprar algo para tomar solo habían existencias de este producto. En base a esto usted	10. Las gaseosas no son sus bebidas preferidas, mas sin embargo cuando fue a la tienda a comprar algo para tomar se encontró con un cartel en el que su artista favorito se ve dichoso disfrutando de una gaseosa. En base a esto usted

Ahora bien una vez realizada la encuesta se buscó cuantificar la respuesta con el análisis de la frecuencia de las respuestas en escala de Likert teniendo en cuenta que uno es la disposición de compra más alta y cinco es una disposición de compra nula.

Gráfico 10. Cambios en la intención de compra de los participantes secciones A y B para productos seleccionados





Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Como se puede observar el cambio en el mensaje puede cambiar evidentemente la tendencia a una decisión de compra por parte de los individuos, para este fin y con la observación en las tendencias de cambio se hizo un análisis por cajas de resultados, agrupando las respuestas con el fin de interpretar fácilmente la tendencia y variación en la toma de decisiones del grupo encuestado, dentro de esta se llama “Top 2 Box” a la porción de clientes con respuesta entre 1 y 2 (1-Definitivamente lo compraría 2- Posiblemente lo compraría). “Botton 2 Box” a la porción del grupo con respuestas entre 4 y 5 o una posibilidad baja de compra (4- Posiblemente no lo compraría 5- Definitivamente no lo compraría) y “Middle” a la porción de respuestas que no se inclina a la compra o a la no

compra (3- No sabría si lo compraría). Con este análisis y dentro de los gráficos anteriores se construyó la tabla 7, que presenta cuantitativamente esta parte del análisis:

$$\text{Variación Top 2 box} = \frac{\text{Top 2 Box Seccion B}}{\text{Top 2 Box Seccion A}} - 1 * 100$$

$$\text{Variación Botton 2 box} = \frac{\text{Botton 2 Box Seccion B}}{\text{Botton 2 Box Seccion A}} - 1 * 100$$

$$\text{Variación middle} = \frac{\text{Middle Seccion B}}{\text{Middle Seccion A}} - 1 * 100$$

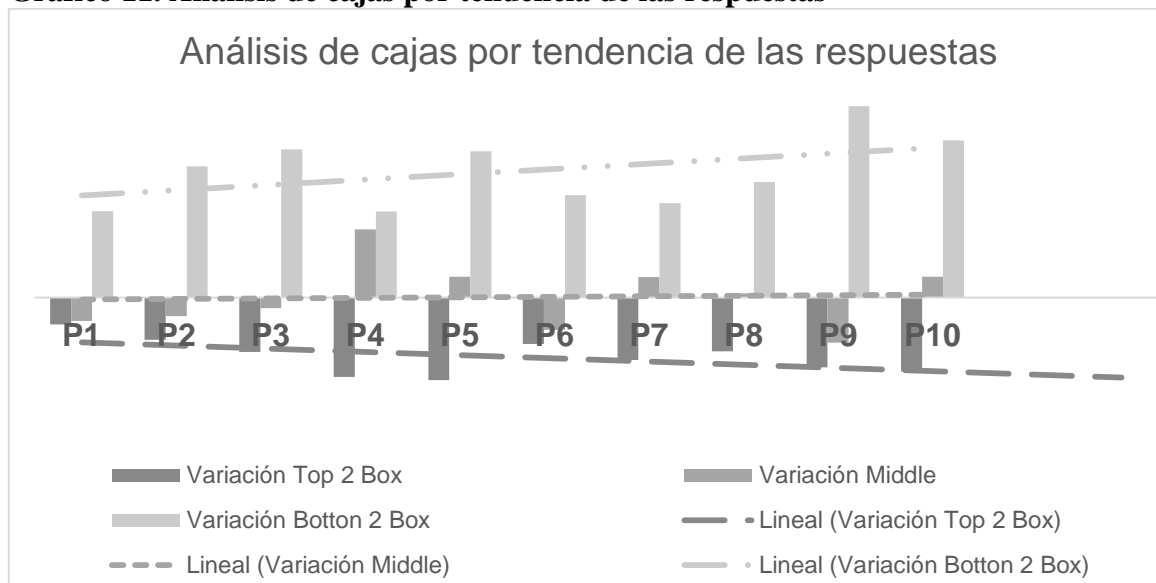
Tabla 7. Análisis por cajas o resultados agregados

Box	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Top 2 Box A	91	92	98	98	99	84	95	103	91	105
Top 2 Box B	79	73	72	60	59	65	66	76	60	67
Middle A	61	66	59	42	49	57	50	48	59	49
Middle B	54	60	56	56	54	48	55	49	46	54
Botton 2 Box A	45	39	40	57	49	56	52	46	47	43
Botton 2 Box B	64	64	69	81	84	84	76	72	91	76
Variación Top 2 Box	-13%	-21%	-27%	-39%	-40%	-23%	-31%	-26%	-34%	-36%
Variación Mddle	-11%	-9%	-5%	33%	10%	-16%	10%	2%	-22%	10%
Variación Botton 2 Box	42%	64%	73%	42%	71%	50%	46%	57%	94%	77%

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

En este punto una variación porcentual positiva implica un aumento en la intención de compra a partir del cambio, entretanto una negativa representa una disminución de la intención de compra. El resultado de las encuestas muestra que los cambios en el mensaje pueden cambiar la disposición de compra en un sentido negativo, esto implica que los cambios en el mensaje pueden desincentivar la intención de compra de los encuestados, como se muestra en el gráfico 10.

Gráfico 11. Análisis de cajas por tendencia de las respuestas



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Con base en lo anterior la disposición ante un factor publicitario en redes sociales, publicidad convencional, un impulsador atractivo o productos adicionales generan una inclinación a comprar más, mientras que influencias de cercanos, deudas pendientes y productos no necesarios, pueden resultar en la disminución de una intención de compra.

También se puede determinar que el efecto en la elección de productos de tecnología es mayor, ya que existe una preferencia de consumo más elevada en esta área de productos, que en vestuario y alimentos complementarios. Como se puede evidenciar en la tabla 7.

Por otra parte, los cambios en el mensaje en el grupo seleccionado tienden a disminuir la decisión de compra, no se encontraron diferencias significativas en la diferenciación por características de los encuestados, a excepción de la caracterización por género, donde las mujeres, no muestran un cambio significativo en las tendencias de compra entre un escenario u otro dentro de las preguntas, con una variación media de 15% , sin una preferencia evidente entre los productos.



Gráfico 21

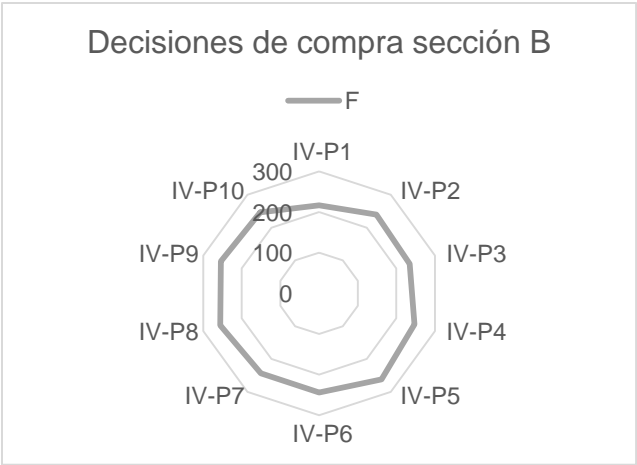


Gráfico 22

4. Conclusiones

El comportamiento del consumidor se puede entender mejor, en la medida que más análisis comportamentales se integren a las ciencias económicas, por un lado la racionalidad de los individuos es sujeta de debate, al menos para efectos de la muestra relacionada, y por otra parte los comportamientos en la toma de decisiones no responden necesariamente a los estímulos publicitarios como se espera por la función intrínseca de la publicidad, por lo tanto los individuos si cambian sus decisiones con los contextos en lo que son ofrecidos los productos, que para el estudio presente son de tendencia negativa, no obstante se considera adecuado agregar más variables que puedan ayudar a una profundización en el entendimiento de los cambios en el comportamiento de los individuos. Puesto que dentro de la evidencia se puede interpretar que existe una disposición a la compra inicial superior a la disposición a no comprar en escenarios con y sin cambio. Por lo cual la disposición a comprar o no un bien puede estar supeditada a condiciones del entorno externas a la publicidad y potenciales temas de investigación.

5. Bibliografía

- Akerlof, G. A. (1970). *the market for "Lemons": Quality Uncertainty and the market Mechanism*. Stor.
- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. New Jersey: Princeton Press.
- Ayala Espino, J. (1999). *Instituciones y economía*. México: Fondo de cultura económica.
- Ayala Espino, J. (1999). *Instituciones y economía. Una introducción al neoinstitucionalismo económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, núm. 16, 22-35.
- DANE. (2015). *Encuesta Multipropósito para Bogotá 2014*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- DANE. (2016, 06 10). *Cuentas Trimestrales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB)* . Retrieved 11 17, 2016, from http://dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim16_oferta_demanda.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - Ministerio de Cultura. (2014, 06). *Cuenta Satélite de Cultura (CSC): Guía conceptual y de procedimientos de cálculo. Cuentas de Creación Publicitaria y Patrimonio Natural 2005 – 2012*. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2005_2012/Guia_Conceptual_Ctas_Sa_Cult_07_14.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2015). *Encuesta Anual de Servicios*. Bogotá: DANE.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017, 06). *dane.gov.co*. Retrieved from Muestra Trimestral de Servicios (MTS):

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-mts>

Dirección de Metodología y Producción Estadística (DANE). (2014). *Encuesta Multipropósito EM*. Bogotá: DANE.

Galbraith, J. K. (1992). *The Culture of Contentment*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Godelier, M. (1967, 06 27). *OBJETO Y METODO DE LA ANTROPOLOGIA ECONOMICA*. Retrieved from <https://revistas.unal.edu.co/index.php/idval/article/view/28921/29207>

Godelier, M. (1974). *Racionalidad e Irracionalidad en Economía*. México: Siglo XXI Editores.

Kahneman, D. (2003). MAPAS DE RACIONALIDAD PSICOLOGÍA PARA UNA ECONOMÍA CONDUCTUAL. *REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA - RAE N° 28*, 181-225.

Keynes, J. M. (1936). *Teoría General de la Ocupación, El Interés y El Dinero*. (E. Hornedo, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Klainer, V. (2010). Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor. *Segmento*, 2-27.

La república. (2016, 09 16). El negocio de la publicidad caerá a \$3 billones. *La Republica*, pp. <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-la-publicidad-caera-a-3-billones-2421801>.

Ministerio de salud y protección Social República de Colombia. (2010). *ABC de la Ley Antitabaco Ley 1335 de 2009*. Bogotá: Ministerio de salud y protección Social.

Reyes, G. E. (2017, 08 17). *Colombia crece apenas con lo justo*. Retrieved from portafolio.co: <http://www.portafolio.co/economia/colombiana-crece- apenas-con-lo-justo-508858>

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona - España: ESIC Editoriales.

Smith, A. (1776). *UNA INVESTIGACIÓN DE LA NATURALEZA Y LAS CAUSAS DE LA RIQUEZA DE LAS NACIONES*. Mexico DF: Fondo de Cultura Económica.

Anexos

Anexo 1: Encuesta:

Le invitamos a que participe en un estudio de investigación sobre publicidad y su impacto en sus decisiones de compra referente al trabajo de grado titulado ANÁLISIS EXPERIMENTAL DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LOS PATRONES DE RACIONALIDAD ECONÓMICA, programa de Economía de la facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de la Salle. Si acepta participar de este cuestionario, sus datos serán tratados con confidencialidad y su única destinación será para la investigación sobre hábitos de consumo, por lo cual solicitamos su firma, edad y número de cédula como certificación de autorización de la realización de la encuesta y tratamiento de los datos consignados.

Nombre: _____ Edad: _____

—

—

Sexo: M__ F__

Estimado colaborador,

Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas, por tal motivo le pedimos responder este cuestionario de forma honesta con el fin de que la información obtenida sea totalmente confiable.

Parte I – Decisiones de compra sección A.

En esta parte de la encuesta usted deberá responder teniendo en cuenta que para cada una de las situaciones debe indicar que tan decidido estaría a comprar de acuerdo con los siguientes valores:

*1- Definitivamente lo compraría 2- Posiblemente lo compraría 3- No sabría si lo compraría 4- Posiblemente no lo compraría 5- Definitivamente no lo compraría.

1. Usted está pensando en cambiar de teléfono celular y este mes se lanza la última versión de una de las marcas teléfonos celulares más reconocidos (Asuma que usted cuenta con el dinero para comprarlo). En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

2. Usted ha decidido que debe cambiar su computador portátil, pero no ha logrado juntar el dinero para hacerlo, si tuviese la certeza de obtener un préstamo (tarjeta de crédito,

1. 2. 3. 4. 5.

préstamos personales) usted:

3. Usted acaba de recibir su salario y aún no ha pagado sus cuentas, esa misma tarde a sus zapatos se les dañó la suela, teniendo la posibilidad de remendarlos ha pensado en la

1. 2. 3. 4. 5.

posibilidad de comprar unos nuevos. En base a esto usted:

4. El pronóstico de la temperatura de la ciudad de Bogotá para los próximos tres meses es de 24°. Usted tiene un excedente de su salario este mes y le han ofrecido comprar un abrigo. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

5. Usted está considerando bajar de peso, hasta el momento no ha decidido que método utilizar, sus familiares le recomiendan que compre té de hierbas en la plaza de mercado de su barrio. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

6. Su esposa/o le ha pedido que considere comprar una bicicleta para movilizarse de casa a su lugar de trabajo. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

7. El presidente de los Estados Unidos afirma que incentivará la adjudicación de visas para que los colombianos visiten este país, por esto su esposo/a le ha pedido que compre una maleta de viaje. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

8. Este mes le ha quedado un excedente de su salario y ha recordado que su esposa/o lleva 3 meses pidiéndole que compre una nueva batería de ollas para la cocina. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

9. Es el mes de Enero del año en curso y desde que compró su equipo de sonido hace dos años no le gustó porque no suena lo suficientemente alto para su gusto y no pudo cambiarlo por que sufrió un golpe cuando lo llevo del almacén a su casa, por esto en los últimos meses ha pensado comprar uno nuevo para la fiesta de fin de año en su casa. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

10. Las gaseosas no son sus bebidas preferidas, mas sin embargo cuando fue a la tienda a comprar algo para tomar solo habían existencias de este producto. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

Parte II – Perfil Psicográfico

En esta parte de la encuesta usted deberá responder que tan importante es cada una las opciones presentadas en el momento de realizar una compra de acuerdo con los siguientes valores:

*1- Extremadamente importante 2- Muy importante 3- Ligeramente importante 4- Poco importante 5- Nada importante

1. La preocupación de los precios para usted es:

1. 2. 3. 4. 5.

2. Una restricción económica para usted es:

1. 2. 3. 4. 5.

3. La preocupación por la calidad para usted es:

1. 2. 3. 4. 5.

4. El disfrutar comprando para usted es:

1. 2. 3. 4. 5.

5. La innovación para usted es:

1. 2. 3. 4. 5.

6. Buscar variedad para usted es:

1. 2. 3. 4. 5.

7. La impulsividad para usted es:

1. 2. 3. 4. 5.

8. Ser un experto en el mercado para usted es:

1. 2. 3. 4. 5.

9. La lealtad a una marca para usted es:

1. 2. 3. 4. 5.

10. La lealtad a un establecimiento para usted es:

1. O 2. O 3. O 4. O 5. O

11. Planificar las compras para usted es:

1. O 2. O 3. O 4. O 5. O

12. Las restricciones temporales para usted son:

1. O 2. O 3. O 4. O 5. O

Parte III – Caracterización Socio-Demográfica

1. ¿Cuál es su nivel de estudio alcanzado?

- a) Primarios. b) Secundarios. c) Universitarios d) Especialización/Maestría/Doctorado.

2. ¿Cuál es el rango salarial de su hogar? (Expresado en salarios mínimo mensual legal vigente)

- a) Mayor a 0 y menor o igual a 3. b) Mayor a 3 y menor o igual a 6. c) mayor a 6 y menor o igual a 9. d) mayor a 9.

3. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- a) Trabajo a tiempo completo. b) Trabajo a tiempo parcial. c) Ama/o de casa d) Pensionado e) Desempleado f) Estudiante g) otro _____

4. ¿Cuántas personas conforman su unidad familiar?

- a) Una persona. b) Dos a tres personas. c) cuatro a cinco personas. d) Más de cinco personas.

Parte IV – Decisiones de compra sección B.

En esta parte de la encuesta usted deberá responder teniendo en cuenta que para cada una de las situaciones debe indicar que tan decidido estaría a comprar de acuerdo con los siguientes valores:

*1- Definitivamente lo compraría 2- Posiblemente lo compraría 3- No sabría si lo compraría 4- Posiblemente no lo compraría 5- Definitivamente no lo compraría.

1. Usted está pensando en cambiar de teléfono celular y este mes se lanza la última versión de una de las marcas teléfonos celulares más reconocidos. Cuando se dirigía a su trabajo escuchó una cuña radial en la cual promocionaban dicho teléfono, cuando revisó su Facebook la compañía de teléfonos abarcó su sesión de inicio con mensajes de invitación a probar dicho teléfono. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

2. Usted ha decidido que debe cambiar su computador portátil, pero no ha logrado juntar el dinero para hacerlo. En su recorrido por un almacén un/a joven que resulta ser muy atractivo/a para usted lo invita a conocer y por qué no comprar el último computador portátil del almacén. Si tuviese la certeza de obtener un préstamo (tarjeta de crédito, préstamos personales) usted:

1. 2. 3. 4. 5.

3. Usted acaba de recibir su salario y aún no ha pagado sus cuentas, esa misma tarde a sus zapatos se les daño la suela, teniendo la posibilidad de remendarlos, usted ha pensado en la posibilidad de comprar unos zapatos nuevos. En su camino a casa usted pasa por un almacén y en su vitrina figura un anuncio en el cual promocionan la adquisición de tres

1. 2. 3. 4. 5. pares de zapatos

por el precio de uno. En base a esto usted:

4. El pronóstico de la temperatura de la ciudad de Bogotá para los próximos tres meses es de 24°. Usted tiene un excedente de su salario este mes y en su salida de fin de semana al centro comercial ha recibido un volante promocional en el cual afirman que puede adquirir dos prendas por el precio de una, la única restricción es que una de las prendas debe ser un abrigo. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

5. Usted está considerando bajar de peso, hasta el momento no ha decidido que método utilizar, la última semana se han incrementado los anuncios en la TV de una nueva bebida con suplementos vitamínicos que le ayudarán a bajar de peso de forma rápida y sin el menor esfuerzo. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

6. En el último mes usted ha visto por lo menos 5 caravanas patrocinadas por la compañía más importante de bicicletas en la ciudad, con la cual invitan a los transeúntes y usuarios de vehículos de motor comprar una bicicleta para desplazarse en la ciudad. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

7. Una reconocida empresa de artículos para viajeros ha decidido enviar volantes a las casas del sector promocionando sus productos, entre ellos maletas de viaje aprovechando que el presidente de los Estados Unidos en su último discurso afirmó que incentivará la adjudicación de visas para que los colombianos visiten este país. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

8. Este mes le ha quedado un excedente de su salario y ha recordado que su esposa/o lleva 3 meses pidiéndole que compre una nueva batería de ollas para la cocina. Coincidencia

mente en su recibo de energía eléctrica ha llegado un cupón con el 35% de descuento para la compra de este tipo de productos. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

9. Es el mes de Enero del año en curso y desde que compró su equipo de sonido hace dos años no le gustó porque no suena lo suficientemente alto para su gusto y no pudo cambiarlo por que sufrió un golpe cuando lo llevó del almacén a su casa. A su casa llegó un folleto con información del nuevo sistema de pago a cuotas con la condición de entregar el producto una vez este cancelado en su totalidad, en su visita de fin de semana al almacén de cadena, lo han detenido cinco vendedores para ofrecerle este servicio con la premisa de las fiestas navideñas la cual para usted suena tentador. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

10. Las gaseosas no son sus bebidas preferidas, mas sin embargo cuando fue a la tienda a comprar algo para tomar se encontró con un cartel en el que su artista favorito se ve dichoso disfrutando de una gaseosa. En base a esto usted:

1. 2. 3. 4. 5.

Estimado colaborador,

Ha finalizado este cuestionario, de manera cordial le expresamos nuestro agradecimiento por haber participado en su diligenciamiento.

Cordialmente,

Carlos Rodríguez.

Anexo 2

Tabla de correlación

Pe: Correlación de Pearson

Sig: Sig. (bilateral)

Correlaciones		IV-P1	IV-P2	IV-P3	IV-P4	IV-P5	IV-P6	IV-P7	IV-P8	IV-P9	IV-P10
I-P1	Pe	,580**	0,004	0,118	0,053	0,089	0,047	,208**	0,122	0,093	0,055
	Sig	0,000	0,959	0,100	0,460	0,214	0,508	0,003	0,088	0,196	0,445
I-P2	Pe	0,121	,214**	0,055	-0,047	-0,076	0,013	0,102	,174*	0,069	0,063
	Sig	0,091	0,003	0,445	0,508	0,291	0,855	0,155	0,015	0,338	0,381
I-P3	Pe	0,126	0,015	,409**	0,021	-0,011	-,148*	0,052	,182*	0,061	0,036
	Sig	0,077	0,836	0,000	0,772	0,874	0,038	0,466	0,010	0,393	0,618
I-P4	Pe	,158*	0,010	0,041	,287**	0,097	0,118	0,066	0,059	-0,015	0,063
	Sig	0,027	0,888	0,568	0,000	0,175	0,099	0,358	0,412	0,832	0,381
I-P5	Pe	,189**	,152*	0,095	0,125	,343**	0,086	0,110	0,118	-0,013	0,132
	Sig	0,008	0,033	0,182	0,079	0,000	0,231	0,124	0,099	0,853	0,064
I-P6	Pe	0,102	0,054	,155*	0,038	0,043	,303**	,190**	0,064	0,140	0,011
	Sig	0,154	0,450	0,030	0,597	0,552	0,000	0,008	0,369	0,050	0,877
I-P7	Pe	,141*	0,016	0,114	0,063	-0,046	,140*	,534**	0,140	0,019	0,043
	Sig	0,049	0,825	0,111	0,383	0,522	0,049	0,000	0,050	0,790	0,552
I-P8	Pe	0,138	0,038	0,062	-0,032	-0,022	-0,015	0,101	,450**	0,014	0,020
	Sig	0,053	0,600	0,383	0,653	0,759	0,837	0,159	0,000	0,850	0,779
I-P9	Pe	,164*	0,128	0,066	0,049	-0,002	-0,035	0,112	0,138	,290**	,165*
	Sig	0,021	0,072	0,355	0,493	0,975	0,621	0,116	0,053	0,000	0,021
I-P10	Pe	0,100	0,065	0,091	-0,001	-0,057	0,126	0,126	0,127	0,128	,369**
	Sig	0,162	0,364	0,202	0,987	0,429	0,078	0,079	0,075	0,074	0,000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).