

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad II



LA EFICIENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA
COMUNICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN
PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Francisco Javier Sendra García

Bajo la dirección de los doctores
Francisco García García
María Luisa García Guardia
Francisco Martínez López

Madrid, 2012

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de comunicación audiovisual y publicidad II



**LA EFICIENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA
COMUNICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR:**

FRANCISCOJAVIER SENDRA GARCÍA

Bajo la dirección de los doctores:

**Francisco García García
María Luisa García Guardia
Francisco Martínez López**

Madrid, 2011

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños”
(Eleanor Roosevelt)

AGRADECIMIENTOS

A mi esposa Carmina y mis hijos, Fernando y Javier, por todo el apoyo y comprensión que me han ofrecido durante estos años, entendiendo las ausencias y momentos de abstracción traduciéndose en un apoyo incondicional.

A mis tutores Francisco, por su orientación, seguimiento y supervisión, a Paco por su ayuda en la búsqueda de colaboradores para enriquecer este trabajo de investigación y, un profundo reconocimiento, a Marisa por haber confiado en mí, prestándome su tiempo en cada ocasión de necesidad que ha surgido con la generosidad que ha demostrado continuamente.

También quiero agradecer a todos los colaboradores y empresas, muchos de ellos amigos que, pacientemente, me han ofrecido desinteresadamente su tiempo en todo el proceso de elaboración de este trabajo de investigación.

A mis amigos que siempre me apoyaron y creyeron, probablemente más que yo, en mi capacidad para realizar este proyecto.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

ÍNDICE

ÍNDICE	3
RESUMEN (ABSTRACT).....	9
1.- INTRODUCCIÓN	15
1.1.- Objeto de investigación	15
1.2.- Propósito	15
1.3.- Justificación	15
1.4.- Finalidad	17
1.5.- Oportunidad.....	18
1.6.- Adelanto de los resultados finales: aplicaciones y resultados previstos.....	19
1.7.- Estructura de la investigación	20
2.- TEORIAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTION	25
2.1.- La Empresa y el Marketing.....	25
2.1.1.- Definición de Empresa y su evolución histórica	25
2.1.2.- Clasificación de empresas	28
2.1.3.- Elementos de la empresa: Método y organización.....	32
2.1.4.- Marketing y su necesidad en la evolución empresarial	35
2.1.5.- Marketing: conceptos, evolución y tipología	37
2.1.6.- La empresa, el marketing mix y la comunicación en Internet.....	74
2.1.7.- Marketing digital e interactivo, herramientas y aplicación	77
2.1.7.1.- Entorno de desarrollo histórico de la publicidad interactiva: antecedentes ...	78
2.1.7.2.- Definición de publicidad interactiva y marketing directo	82
2.1.7.3.- Tipos de publicidad interactiva en Internet	90
2.1.8.- La importancia de la imagen y la cultura corporativa en la comunicación empresarial ..	92
2.1.8.1.- Imagen corporativa de la empresa	92
2.1.8.2.- Fuentes de información para la construcción de la imagen de marca	94
2.1.8.3.- Componentes diferenciables de la imagen corporativa.....	96
2.1.8.4.- Cultura corporativa	98
2.1.8.5.- Programas de comunicación de imagen corporativa	99
2.1.8.6.- La imagen global de la empresa	101
2.1.9.- La importancia de la marca en el mercado digital y su influencia en la actividad promocional.....	104
2.1.9.1.- El valor de la marca	104

2.1.9.2.- Los nuevos valores corporativos.....	106
2.1.9.3.- Sociedad digital y gestión de marca.....	107
2.1.9.4.- Publicidad <i>on line</i>	112
2.1.9.5.- Gestión de marca <i>on line</i>	113
2.1.9.6.- La marca experiencia.....	116
2.1.9.7.- Consumer Intelligence.....	117
2.1.9.8.- La sociedad digital: perspectivas.....	118
2.1.9.9.- La publicidad como instrumento de construcción de imágenes en la red.....	123
2.2.- El consumidor: su evolución hacia el consumidor digital.....	131
2.2.1.- Definición y comportamiento del consumidor.....	131
2.2.2.- Procesamiento de la información y actitud.....	137
2.2.3.- Percepción.....	138
2.2.4.- Actitud y comportamiento.....	140
2.2.5.- El riesgo percibido y la involucración.....	143
2.2.6.- Cadena de decisión.....	146
2.2.7.- Actitud hacia la marca y propensión a la compra.....	151
2.3.- La comunicación entre el Fabricante y el cliente a través de las nuevas tecnologías.....	152
2.3.1.- Evolución Internet: Definición, conceptos y aplicaciones.....	152
2.3.1.1.- Hipertextualidad.....	157
2.3.1.2.- Interactividad.....	158
2.3.1.3.- Bases de datos.....	159
2.3.1.4.- Redes sociales.....	160
2.3.1.5.- Blogs.....	165
2.3.1.6.- Evolución de los medios digitales.....	167
2.3.2.- Sociedad Móvil.....	169
2.3.3.- El anunciante y la comunicación promocional en Internet.....	171
2.3.4.- El gap entre marketing y dirección de ventas: la integración tecnológica.....	187
2.4.- La Actividad Promocional: marco, aplicaciones y evolución.....	190
2.4.1.- La comunicación al consumidor.....	190
2.4.2.- Objetivo de la promoción de ventas.....	197
2.4.3.- Beneficios de la promoción para el comprador.....	201
2.4.4.- Herramientas promocionales.....	203
2.4.5.- Tipos de Medios Interactivos en la Comunicación Promocional, ventajas y desventajas.....	206
2.5.- Impacto promocional: Eficacia y Eficiencia.....	211
2.5.1.- Desarrollo del concepto.....	211
2.5.2.- Eficacia y Eficiencia.....	213
2.5.3.- La eficacia promocional desde el punto de vista del Minorista.....	218

2.5.4.- La eficacia promocional desde el punto de vista del Fabricante	221
2.5.5.- La eficiencia promocional desde el punto de vista del Fabricante	225
2.5.6.- Métodos de medición de la eficacia promocional	233
3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	241
3.1.- Objeto formal	241
3.2.- Preguntas de investigación	241
3.3.- Objetivos.....	242
3.4.- Hipótesis.....	243
3.5.- Metodología.....	244
3.5.1.- Análisis del objeto de estudio	244
3.5.1.1.- Método de análisis	244
3.5.1.2.- Corpus de análisis.....	249
3.5.2.- Procedimiento	252
4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	261
4.1.- Análisis e Interpretación datos de las respuestas en primera ronda encuestas.....	261
4.1.1.- Medición de la Actividad Promocional por parte de las empresas	261
4.1.2.- Eficiencia versus eficacia en el uso de las TIC como apoyo de la actividad promocional.	264
4.1.3.- Valoración incrementalidad de ventas del producto promocionado	266
4.1.4.- Valoración eficiencia de diferentes TIC en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.....	269
4.1.5.- Valoración de las TIC en las fases de la Actividad Promocional.....	294
4.1.6.- Taxonomización aspectos a considerar en la optimización de los resultados de la Actividad Promocional	326
4.1.7.- Interacción con el consumidor, evaluación distintas TIC.....	341
4.1.8.- Influencia de las TIC sobre el efecto de las variables de marca del producto promocionado.....	373
4.1.9.- Evaluación Influencia de las TIC sobre las variables de fortaleza de marca (Conocimiento, Percepción, Recuerdo, Intención de compra y Fidelidad)	375
4.1.10.- Efecto de las TIC sobre la variable plazos de tiempo en la construcción de marca ...	516
4.1.11.- Utilidad de las TIC en la Actividad Promocional en base a la tipología de clientes (estable, nuevo, ocasional).....	519
4.1.12.- Valoración de condicionantes de industria, cuota de mercado, tamaño de fabricante y edad ó formación del cliente en el uso de las TIC como herramienta de promoción	528
4.1.13.- Combinación de las TIC con otros medios convencionales para maximizar los resultados.....	539
4.1.14.- Consideración variables momento, lugar de consumo y disponibilidad de producto..	559
4.1.15.- Posibilidad de obtener un modelo universal de comunicación e información basado en TIC optimizador de la actividad promocional hacia el consumidor final	565

4.2.- Comparativa de los resultados segunda ronda vs primera.....	569
4.2.1.- Descripción funcional de las entrevistas	569
4.2.2.- Análisis e interpretación de los datos representativos en los cambios de consenso. ...	571
4.2.2.1.- Valoración de las TICs en la fase de mecánica promocional de una actividad promocional.....	572
4.2.2.2.- Eficiencia de los SMS en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.....	574
4.2.2.3.- Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.....	577
4.2.2.4.- Eficiencia del Correo electrónico para influir sobre la variable “Recuerdo del producto promocionado”	579
4.2.2.5.- Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) para influir sobre la variable “Intención de compra del producto promocionado”	581
4.2.2.6.- Eficiencia de los Códigos Bidi para influir sobre la variable “Intención de compra del producto promocionado”	584
4.2.2.7.- Eficiencia de la TV Digital para influir sobre la variable “Intención de compra del producto promocionado”.....	586
4.2.2.8.- Eficiencia de la Web-Microsite para influir sobre la variable “Fidelidad del producto promocionado”	589
4.2.2.9.- Valoración de los Códigos Bidi para mantener una mayor interacción con el consumidor.....	591
5.- CONCLUSIONES	597
5.1.- CONTRASTE DE HIPÓTESIS	597
5.1.1.- Hipótesis nuclear.....	597
5.1.2.- Hipótesis particulares	601
5.2.- CONCLUSIONES GENERALES.....	615
6.- DISCUSIÓN	629
6.1. Análisis crítico.....	630
6.2. Nuevas líneas de investigación	632
6.3. Aportaciones.....	633
7.- APLICACIONES	639
8.- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	645
9.- ANEXOS	665
9.1.- Cuestionario preguntas Delphi 1ª ronda	665
9.2.- Cuestionario contraste preguntas Delphi 2ª ronda	678
9.3.- Base de datos modelo para la tabulación de la investigación – Método Delphi.....	682

RESUMEN (ABSTRACT)

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

RESUMEN (ABSTRACT)

TITULO:

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

TITLE:

The efficiency of Information and Communication Technologies on sales promotion communication on fast moving consumer goods.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital e interactivo, marca, producto, eficacia, efectividad, nuevos medios y tecnologías de comunicación, promociones de ventas, decisión de compra.

KEY WORDS:

Interactive and Digital Marketing, brand, product, efficiency, effectiveness, Information and Communication technologies, Sales Promotion activity, Purchase decision.

RESUMEN:

El tema objeto de esta tesis se ha elegido por el auge del Marketing digital e interactivo y su aplicación con las TIC, conceptos y herramientas que despiertan el interés tanto académico como empresarial a nivel de investigación, donde podemos directamente obtener información del consumidor acerca del producto en cuestión e influir sobre el comportamiento de compra o, en su caso, que actúe como

prescriptor. Además de avanzar un peldaño adicional en la segmentación del consumidor con la aplicación del concepto “momentos de consumo” y decisión de compra.

En definitiva, las TIC abren un nuevo mercado de marketing dinámico, interactivo y promocional.

La necesidad de las marcas de llegar a un consumidor cada vez más disperso entre una multitud de medios publicitarios, ha favorecido la aparición de nuevas herramientas de comunicación e información, capaces de segmentar de manera más efectiva los mensajes, medir la atención de la audiencia y calificarla, dirigirse al consumidor dónde y cuándo éste toma las decisiones de compra.

Dado el actual entorno económico combinado con la intensidad de la competencia hace que cualquier inversión en medios por parte de los fabricantes esté sujeta a mayores controles de rentabilidad, búsqueda de resultados a corto plazo y, que a la vez estos sean medibles, dos características que reúne la actividad promocional.

Nuestra experiencia y los datos que distintas empresas, fabricantes, agencias promocionales y publicitarias, publican confirman que la proporción en la cual las grandes compañías ubican recursos a la promoción de ventas en comparación con publicidad va en aumento y reside en el rango de 60/40. Es decir, que muchas marcas gastan más en el diseño e implementación de las diferentes promociones, que lo que invierten en publicidad.

Teniendo en cuenta el desarrollo de las TIC y su disponibilidad a interactuar directamente con el consumidor, se refleja la importancia que, hasta ahora se suponía o se buscaba mediante métodos alternativos (encuestas) con poca repercusión, la inmensa importancia de estos a la hora de conocer qué es lo que interesa a nuestro consumidor.

El objeto de este trabajo es proporcionar una visión integral del impacto de las tecnologías en la comunicación e información de la actividad promocional para su optimización y medición, así como la valoración de esta por parte del consumidor.

ABSTRACT

The theme for this thesis comes from the Digital and Interactive Marketing boom and its application to ICT, concepts and tools stimulating both academic and business interests on an investigation level. We can obtain consumer information directly and therefore have an influence on purchase behaviour or possibly act as a prescriber. As well as moving a step forward in consumer segmentation applying the “consumption occasions” and “purchase decision making” concept.

In summary, ICT opens a new market for dynamic, interactive and promotional marketing.

The need for brands to reach consumers, everyday more and more dispersed in mass advertising media, has lead to new communication and information tools, capable of segmenting messages, measuring and scoring audience attention span and reach/make contact with the consumer where and when they make their purchase decision more effectively.

Given the current economic environment combined with intense competition any investment in advertising by manufacturers is subject to more profitability controls, a need for short term results and at the same time measurable, two characteristic of promotional activity.

Our experience and information published by different companies, manufacturers, promotional and advertising agencies, confirms that the investment by large companies in sales promotions in comparison to investment in advertising is growing,

a ranking of 60/40. In other words a lot of brands spend more on design and implementation of the different promotions than what they invest in advertising.

Taking into consideration ICT development and how it easily interacts directly with the consumer, this reflects the importance, which up to now has been taken for granted or discovered through other alternative methods (surveys) with little repercussion, of finding out what our consumer is interested in.

The objective of this project is to provide an integral picture of the impact of technology in the communication and information of promotional events to optimize and measure, as well as consumer's evaluation.

INTRODUCCIÓN

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Objeto de investigación

Es de relevante importancia el conocimiento de las nuevas herramientas de comunicación e información a través de las tecnologías existentes y futuras, y su manera de influir directamente sobre el consumidor y determinar la importancia de intervenir en el mismo momento y lugar de la compra del producto, así como la nueva interrelación entre las variables del Marketing mix y los distintos factores que participan en la relación comercial.

1.2.- Propósito

Con esta investigación, se pretende determinar si las TIC son factores optimizadores de la actividad promocional y, posteriormente evaluar cuáles de ellas se pueden utilizar para maximizar la interacción entre fabricante y consumidor a través de la comunicación.

1.3.- Justificación

Justificación personal

Debido a mi trayectoria profesional y mi conocimiento en las áreas de comercial y Marketing promocional, considero que el impacto promocional es un tema de debate y estudio en todos los ámbitos en los que influye (académico y empresarial), de hecho y a raíz del estudio realizado en este trabajo de investigación se confirma que, en general, los expertos consultados están de acuerdo que las empresas no están

realizando una correcta medición de los resultados de su actividad promocional, estando los responsables de marketing cada vez más bajo presión para demostrar cómo las inversiones en acciones de marketing de cualquier tipo están aportando valor al consumidor (Doyle, 2000)¹, sin embargo la mecánica comercial y marketing dentro de la operativa del día a día no permite a las empresas realizar un buen análisis de sus inversiones en actividad promocional, cuestión que debe ser reconducida en base a la aplicación de nuevas tecnologías, con la posibilidad de obtener mayor cantidad y claridad de información sobre el consumidor. Según Jagdish N. Sheth y Rejendra S. Sisodia en su artículo *Marketing productivity Issues and analysis*, el Marketing puede ser más efectivo a través de una mayor orientación hacia el consumidor. Los elementos clave que lideran esta mayor efectividad son el uso de tecnologías que permitan contacto personal con el consumidor. *Journal of Business Research* 55 (2002:349).

La productividad del marketing está en declive, los clientes se resisten cada día más a las promociones y a la publicidad. *Métricas del Marketing* (2010:19).

Justificación empresarial y económica

Nos interesa conocer en qué grado de desarrollo se encuentra la implementación de las TIC en este apartado, así como el nivel de análisis y evaluación de la inversión promocional y en medios en el segmento de productos de gran consumo en España.

A principios del 2010, Internet se ha convertido en el tercer medio publicitario en España, por detrás del todavía líder claro, la TV (43% de cuota de mercado) y los diarios (21%). Pero tanto la radio como la TV se han digitalizado, y el resultado de

¹ Roland T. Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, & tajendra K. Srivastava. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing* vol 68 (oct 2004:76).

este cambio está siendo la aceleración en el acceso a TV y Radio a través de Internet. Publicidad On line: las claves del éxito en Internet (13:2010)

Para ello, elaboraremos un cuestionario, que realizaremos sobre una pequeña muestra de diversos escenarios que interactúan en el tema en cuestión: fabricantes, empresas de comunicación, tecnología y académicos especializados en la materia.

Toda esta línea de investigación debe tener en cuenta la valoración de los siguientes aspectos:

- Influencia sobre variables de marca (conocimiento, percepción, recuerdo, fidelidad de marca e intención de compra).
- Optimización en el conocimiento y segmentación del consumidor.
- Captación y fidelización clientes.
- Ingresos por ventas inducidas.
- Ahorro de costes comparativamente con otras alternativas y medios convencionales.
- Preferencias de sectores, productos o públicos objetivos de aplicación.
- Nuevos plazos de tiempo por el efecto inmediato de las TIC.
- Rol del prescriptor (medios convencionales vs. medios no convencionales).

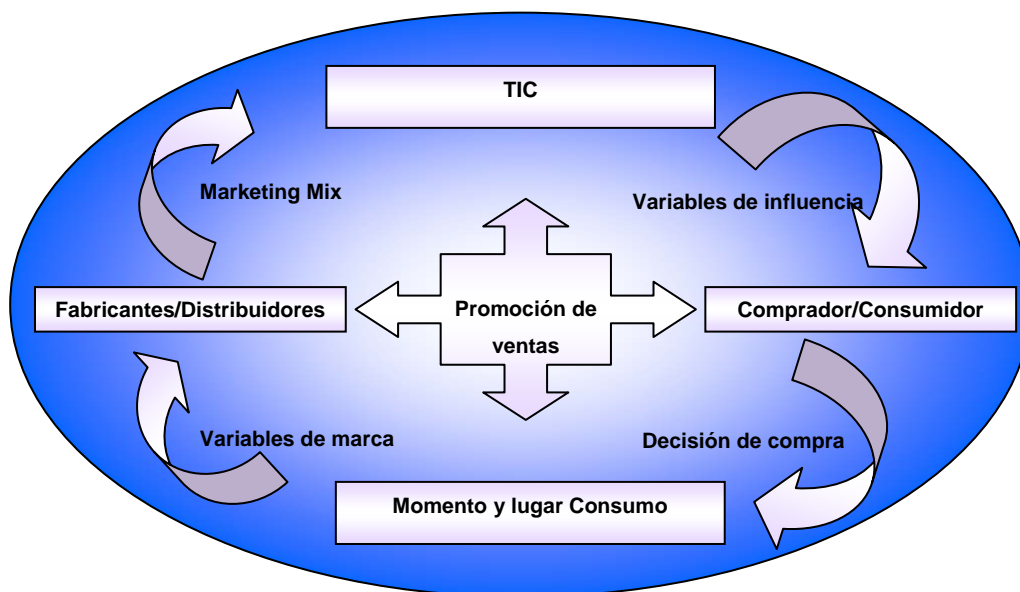
1.4.- Finalidad

La finalidad que se persigue es determinar cuáles son las TIC más adecuadas para maximizar la eficiencia y eficacia de la actividad promocional con independencia del tipo o tamaño del fabricante dentro del mercado de Gran Consumo. De forma que, fabricante y consumidor puedan compartir una mejor comunicación e interacción aportando mejoras para ambos (masivo → personalización).

1.5.- Oportunidad

La necesidad continua de evaluación y optimización de los recursos aplicados, con independencia del entorno económico en el que nos encontremos, nos indica la necesidad de mejorar el conocimiento de la interactividad entre fabricante y consumidores a través de las TIC.

La maximización de esta comunicación tendrá como resultado un mayor conocimiento del consumidor por parte del fabricante, percepción de la marca y cómo afecta a la decisión de compra de los productos en cuestión y su aplicabilidad dentro de las variables del marketing mix.



Con las nuevas tendencias, se han desarrollado nuevas formas de interactuar fabricantes con consumidores, dando lugar incluso a un desplazamiento del punto de venta, debido a una nueva tipología de consumidor y cambio de la interactividad

entre fabricante y consumidores. Por una parte, los nuevos e-compradores o compradores virtuales u on-line y, por otra el marketing digital e interactivo.

Sobre estas nuevas tendencias, simplemente aportar una serie de datos que la confirman: en 2001, la inversión publicitaria en medios digitales rondaba los 60 millones de euros. Diez años después el montante de inversión ha sido diez veces mayor, rebasando los 600 MM€ (*IAB Research Spain-Pricewaterhouse-Coopers*).

Siendo mucho más significativo en su valor comparativo versus otros medios convencionales, mientras que la TV ha visto descensos de 10-12%, la inversión publicitaria en medios digitales ha ido incrementando en el mismo periodo con promedios del 25-30% anual (*Infoadex-IAB*).

1.6.- Adelanto de los resultados finales: aplicaciones y resultados previstos

Las TIC sirven para mejorar el conocimiento del consumidor, de forma que ayudan a su mejor segmentación y de esta forma mejoran los resultados de la actividad promocional, debido a su interactividad nos ofrece mecanismos de interacción con el consumidor mientras está en vigor, y nos ayuda a mejorar la evolución de resultados con una mejor información del target definido y de este modo alcanzar el objetivo de la optimización de la actividad promocional, tanto en términos de eficiencia como de eficacia.

Desde el estudio de la usabilidad de las TIC, y analizando las asociaciones de las variables que mayor influencia tengan en la actividad promocional, se propone el objetivo de definir a través de la investigación un modelo que ayude a optimizar las actividades promocionales y las futuras relaciones entre fabricante y consumidor, basadas en una mayor eficiencia y eficacia , aminoración de coste, maximización de

redención y conocimiento del consumidor, para poder entender el entorno cada vez más complejo y cambiante al que nos enfrentamos.

1.7.- Estructura de la investigación

Primera parte: Introducción.

Objeto de estudio, objetivos fundamentales, justificación, finalidad, oportunidad, marco teórico de referencia (teorías previas y autores esenciales), y estructura de la tesis.

Segunda parte: Estado de la cuestión.

- Teorías esenciales de la actividad promocional e influencia de las TIC como variable fundamental en su optimización.
- Teorías previas que han sido contrastadas durante la realización del trabajo de campo.
- Unidades de análisis: Empresa y marketing, evolución del marketing y consumidor, medios digitales e interactivos y actividad promocional.
- Principales autores: Sánchez Guzmán, Dubois y Rovira Celma, Josep Alet, Santesmases, Kotler, Felix Cuesta y Manuel A. Alonso, Reinares y Calvo, Blattberg y Scoutt A. Neslin, Schultz y Walters, Fill.

Tercera parte: Diseño de la investigación.

Objeto formal, preguntas de la investigación, casos prácticos, objetivos, hipótesis y metodología y procedimiento (trabajo de campo).

Cuarta parte: Análisis e interpretación de los datos.

Quinta parte: Conclusiones

Sexta parte: Discusión

Séptima parte: Aplicaciones.

Octava parte: Fuentes bibliográficas.

Novena parte: Anexos.

Se partió de la hipótesis nuclear en la que se relacionaba la actividad promocional con el uso de las TIC y su evolución como herramienta de cambio de la comunicación entre fabricante y consumidor final. La investigación pretende, por lo tanto, llegar a definir las variables esenciales que forman parte del proceso de la comunicación con el objetivo futuro de realizar una investigación en una tesis doctoral en la que quede definido un modelo de comunicación y comercialización de productos de gran consumo desde el ámbito de la actividad promocional.

Previamente se trató de contextualizar el estudio entre las teorías previas más relevantes, privilegiando aquellas que han sabido analizar los cambios que se están produciendo en las nuevas tecnologías en las estructuras comunicativas en el entorno promocional.

En otro apartado, se explica la metodología empleada, definiendo las herramientas y los instrumentos de las técnicas de carácter cualitativo utilizadas para la recolección de datos y posterior análisis.

Los cuestionarios a expertos en la materia y su posterior análisis estadístico permitió aproximarnos a la cuestión desde dos puntos de vista: cualitativo y cuantitativo. Con

esta metodología se combinó los diferentes tipos de información aportados por los sujetos y conclusiones que pueden ser el punto de partida de un modelo.

En este trabajo se han utilizado criterios basados en el consenso y estabilidad de las respuestas suministradas por los expertos seleccionados para llevar a cabo el estudio y generar conceptos relacionados entre sí.

Finalmente, se obtuvieron los resultados, conclusiones y posteriores aplicaciones, dejando abierta la puerta a nuevas líneas de investigación que complementan la realizada en este trabajo.

2.- TEORIAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

2.- TEORIAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTION

2.1.- La Empresa y el Marketing

2.1.1.- Definición de Empresa y su evolución histórica

Describimos aquí cual ha sido la evolución de la empresa como órgano del sistema de economía capitalista o de mercado. Dicho sistema económico pasa por cuatro modelos de organización económica conocidos como: feudalismo, capitalismo mercantil, capitalismo industrial y capitalismo financiero. En cada uno la empresa ha tenido sus orígenes y su correspondiente evolución, pasando de un modelo y configuración simple a la actual situación de complejidad.

La primera etapa se caracteriza por el énfasis en la dimensión técnica y como unidad simple, es decir, orientada a una transformación primaria y artesanal de los factores y dotada de una organización sencilla. J. Mussons (1.998:14).

En la segunda etapa, la empresa sigue conceptuándose como unidad simple, en cuanto a su estructura productiva, aunque como consecuencia del incremento del comercio internacional y colonial y del desarrollo político económico de los Estados surgen nuevas formas societarias (de las sociedades personalistas a las sociedades anónimas) y nuevos planteamientos organizativos para lograr los objetivos comerciales. Por ello, se comienza a definir a la empresa como “unidad comercial ó técnico económica”.

El gran desarrollo de la empresa se produce con el modelo de capitalismo industrial (el cual surge con la primera Revolución Industrial), que se caracteriza por la aplicación de maquinaria a la producción. En él, la empresa se configura como una

unidad compleja, tanto por los aspectos productivos como por los restantes aspectos jurídicos y sociales, aunque son los primeros los más relevantes, razón de que se defina como “unidad económica de producción”

La necesidad de grandes capitales promueve el desarrollo del sistema bancario y financiero y la generalización de la sociedad anónima. Con el aumento de la producción se expande el comercio mundial y la industrialización de las colonias de las grandes potencias. Estos factores fueron los que desencadenaron la crisis de las estructuras organizativas clásicas y la aparición de nuevas formas de organización descentralizadas.

Finalmente, el capitalismo industrial, dado su crecimiento patrimonial, necesitó de un importante volumen de capital para atender al primero. Esta circunstancia y el logro de importantes excedentes financieros por las grandes empresas industriales, provocaron el desarrollo de la economía financiera, sus instituciones, mercados y operaciones. E. R. de Zuani (2005:112).

En esta etapa se produce la separación de la propiedad y la administración y los fenómenos de concentración y de internalización del capital. Aspectos que configuran una nueva concepción de empresa como “unidad financiera, como unidad de decisión o de dirección” dado el protagonismo de la administración.

Según Peter Drucker (1954), solo una definición clara de la misión y el propósito de la empresa permite tener objetivos claros y realistas. Es el fundamento de las prioridades, las estrategias, los planes y las asignaciones de trabajo. La estructura se subordina a la estrategia. Esta determina cuales son las actividades esenciales de determinada empresa y la estrategia impone saber “qué es nuestra empresa y qué debería ser”.

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. F. Abascal (1994:107-110).

La creación de una empresa supone tener que pensar acerca de los instrumentos necesarios para que la actividad planeada pueda desarrollarse. Las teorías clásicas sobre la empresa nos hablan de la existencia de tres elementos esenciales para ello:

- Tierra
- Trabajo
- Capital

La tierra. Como factor productivo ha sido durante muchos años un factor clave. Hoy utilizamos el término tierra en un sentido global, incluyendo el conjunto de recursos naturales imprescindibles para la producción, sin los que la organización empresarial no podría funcionar. Podemos citar, por ejemplo, el agua y la energía.

El trabajo. La empresa no puede funcionar sin el esfuerzo y la dedicación de los seres humanos. Entendemos por trabajo el esfuerzo que realizamos las personas para crear bienes o prestar servicios dentro de una organización empresarial. Incluye tanto el trabajo físico como el intelectual. Dentro de este factor productivo incluimos tanto el trabajo que desarrolla el empresario, que será quien coordine los recursos materiales y humanos de la empresa, como el trabajo que desarrollan los trabajadores asalariados.

El capital. Se denomina así al conjunto de bienes o derechos que la empresa tiene y que se incluyen dentro de su patrimonio. El capital está formado tanto por los bienes inmuebles (finca, solares, edificios, naves) como por los bienes muebles.

«Los denominados signos distintivos del empresario, de la empresa, del establecimiento y de los productos y servicios que sean objeto de la actividad empresarial (nombre comercial, marcas de productos o servicios, y rótulo del establecimiento). Y por otro lado, están determinadas creaciones intelectuales... (Patentes de invención, modelos de utilidad y modelos y dibujos industriales y artísticos)». Uría, R.: Derecho Mercantil. Marcial Pons (1.999).

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

2.1.2.- Clasificación de empresas

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. E. R. de Zuani y L. Laborda (2004:56-60).

1. **Según la actividad o giro**

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- a. **Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- b.** Extractivas: Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- c.** Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - i.** De consumo final: Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - ii.** De producción: Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

2.- Comerciales

Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- a.** Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos
- b.** Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.
- c.** Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

3.- Servicio

Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- a.** Transporte
- b.** Turismo
- c.** Instituciones financieras
- d.** Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)

- e. Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
 - i. Educación
 - ii. Finanzas
 - iii. Salubridad

4. **Según la forma jurídica**

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- a. Empresas individuales: Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- b. Empresas societarias o sociedades: Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están:
 - i. La sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada.
 - ii. Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

5. **Según su dimensión**

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa.

Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- a. Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- b. Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.
- c. Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- d. Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

6. Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- a. Empresas locales
- b. Regionales
- c. Nacionales
- d. Multinacionales
- e. Transnacionales
- f. Mundial o global

7. Según la titularidad del capital

- a. Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia, empresa autogestionada si son los trabajadores, etc.)
- b. Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
- c. Empresa mixta: si la propiedad es compartida

8. Según la cuota de mercado que poseen las empresas

- a. **Empresa aspirante:** aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
- b. **Empresa especialista:** aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.
- c. **Empresa líder:** aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
- d. **Empresa seguidora:** aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

2.1.3.- Elementos de la empresa: Método y organización.

La empresa, para cumplir sus objetivos y desarrollar el conjunto de sus actividades, ha de disponer de unos medios o factores, que podemos reunir en dos grandes grupos:

1. Personas o factores activos.
2. Bienes económicos o factores pasivos.

Los segundos, son denominados restrictivos, por ser factores en sí mismo limitados.

Los primeros, forman la dinámica de la empresa, actuarán sobre los factores pasivos para intentar alargar sus límites y mejorar sus resultados.

La empresa precisa de una organización, impuesta por quien posee la facultad de dirigir: el empresario.

Genéricamente, la clasificación de los elementos constituyentes de la estructura de la empresa sería la siguiente:

a) El grupo humano o las personas

Dentro del grupo humano podemos señalar la existencia de grupos diferenciados por sus intereses y relaciones con los grupos restantes, estos son:

- Los propietarios del capital o socios.
- Los administradores o directivos.
- Los trabajadores o empleados.

Entre los dos primeros grupos, y básicamente en el segundo, surge la figura del empresario tal y como hoy se le concibe.

b) Los bienes económicos

Los bienes económicos se suelen clasificar en inversiones o duraderos y en corrientes o no duraderos, según su vinculación al ciclo productivo de la explotación, ya que si los mismos no se consumen o transforman en el mismo estaremos ante el primer caso.

c) La organización

La organización aparece como el conjunto de relaciones de autoridad, de coordinación y de comunicación que forman la actividad del grupo humano entre sí y con el exterior. Esta estructura organizativa es definida por el empresario.

La empresa en una economía de mercado cumple con las siguientes funciones generales:

- a) Organiza y dirige básicamente el proceso de producción, si bien, a veces se le marcan o regulan ciertos aspectos y líneas de actuación de su actividad por los organismos estatales de planificación y dirección económica.
- b) Asume ciertos riesgos técnico-económicos inherentes a la anterior función, riesgos que se matizan por los principios de responsabilidad y control de la empresa.

El riesgo se ve atenuado, entre otras, por las causas siguientes:

1. El progreso de las técnicas de gestión, permitiendo mejorar la planificación, programación, presupuestación y control.
2. La posición de privilegio de la empresa en el mercado.
3. La dispersión del riesgo al aplicar los fondos financieros a explotaciones diversificadas.
4. La constitución de empresas multinacionales, así como acuerdos y concertos de actuación con las mismas.

El desarrollo de la actividad empresarial supone el desempeño de numerosas tareas, muchas de las cuales se han convertido en campos especializados del conocimiento. A estas áreas de trabajo especializadas se le denominan “funciones empresariales”.

Las funciones empresariales genéricas más importantes son las siguientes:

- a) La dirección de empresas: define los objetivos, los recursos la organización de la empresa a largo, medio y corto plazo.
- b) La gestión económica y financiera: se encarga de los temas relacionados con la contabilidad, las finanzas y los temas fiscales.
- c) La comercialización: entre otras cuestiones se dedica a la investigación de mercados, la gestión de ventas y el marketing.
- d) La dirección de producción: que diseña el producto, el proceso para realizarlo, y controla la calidad de los materiales y procesos utilizados.
- e) La dirección de recursos humanos: que se encarga, entre otras cuestiones de seleccionar y formar al personal y de las relaciones laborales.

Cada empresa las define y las lleva a cabo de una forma determinada. Así, en una empresa pequeña, puede que una persona absorba varias funciones.

2.1.4.- Marketing y su necesidad en la evolución empresarial

A lo largo de la historia, el Marketing ha ido evolucionando y desarrollando nuevas formas de vender los productos al consumidor.

Desde 1800 hasta 1920, todo lo que se produce se consume al instante (consumo instantáneo), no hay que comercializar nada para venderlo, el consumidor simplemente compra lo que le ofrecen, aunque hay que apuntar que ya en 1904, la litografía y, en general, el mundo de la impresión llega a su punto máximo con el desarrollo de la impresión offset, nace una herramienta muy valiosa para la distribución publicitaria. A partir de 1920, se empiezan a concebir las ventas como un método para obtener beneficios y se desarrollan técnicas para vender y, se aplican otras para distribuir la información. Además, en este mismo año, se realiza la primera prueba de radio difusión, cinco años después aparecen en el mundo más de seiscientas emisoras de radio que emiten contenidos publicitarios.

Es durante las décadas cincuenta y sesenta, con la llegada de la televisión cuando es posible analizar las necesidades del cliente medio, y orientar los productos al grupo de compradores que los va a consumir o usar, comienzan los esfuerzos de promoción mediante los nuevos medios de masas que los vendedores tienen a su disposición: el cine, la radio y la televisión.

A partir de 1990, se redefine el concepto de Marketing orientado al cliente y se crean productos y servicios destinados a personas en particular, se utilizan sofisticados sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas, este nuevo paso nos lleva al Marketing Dinámico.

El perfil del consumidor actual ha cambiado y, ahora es más difícil llegar a él, en un mundo atestado de innumerables ofertas publicitarias, nuestra capacidad para sorprenderle se ha reducido, a la vez, que sus posibilidades de elección han aumentado. Además, ahora el consumidor toma sus decisiones en el mismo momento de la compra, con el Marketing Dinámico y las TIC podemos anticiparnos a ese momento para ofrecerle la mejor oferta.

2.1.5.- Marketing: conceptos, evolución y tipología

La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900.

En 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban “industrias distributivas”, y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988). Otros cursos de materias relacionadas con problemas de distribución se imparten en las universidades de California e Illinois, por los profesores S. Litman y G.M. Fisk, respectivamente. Sin embargo, ya en este período se imparten otros cursos centrados en temas distintos a la distribución. Así en 1903, W.D. Scott, director del laboratorio de Psicología de la Universidad de Northwestern, publica “The Theory of Advertising”, proponiendo la aplicación de ciertos conceptos y leyes psicológicas al mundo de la publicidad. También, en el curso 1904-1905, el profesor Kreusi impartió un curso en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania con el título de “Marketing de productos”, centrado básicamente en ventas y publicidad. Durante ese mismo año el doctor Hagerty desarrolla un curso titulado “La distribución de productos” en la Ohio State University (Maynard, 1941). Cinco años después, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Winsconsin con el nombre de “Métodos de marketing”, en el cual explicó todo lo que el promotor del producto debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de venta. Es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Es justamente en

este momento cuando empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing.

Así en 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988). En ese mismo año Butler define el marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Bartels, 1988). En 1915 se publica el primer libro sobre marketing, tal y como hoy lo entendemos, titulado “Algunos problemas de la distribución” por Shaw (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992). En 1917 Weld escribe un libro titulado “El marketing de los productos agrícolas”, donde el marketing se concibe como una parte de la producción que genera utilidades de tiempo, lugar y propiedad (Munuera, 1992). Todos estos pioneros eran economistas y sus preocupaciones académicas se centraban en la distribución tratada desde un enfoque funcional del marketing (Hunt y Goolsby, 1988).

Durante estos primeros años se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento primordial era pues la distribución. El papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos ‘compra-venta’, ‘distribución’, ‘comercio’ y ‘marketing’ son utilizados indistintamente (Munuera, 1992).

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de

que el marketing es “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física” (Bartels, 1988: 149-150). En estos años surgen nuevos términos, como ‘principios de marketing’ acuñado en 1921 por P.W. Ivey, y se editan tratados sobre la disciplina, como “Principles of Marketing” de F.E. Clark (1922), obra que se continuó editando durante más de veinte años, y otro libro de Maunard, Weidler y Beckman (1927), con idéntico nombre, que llegaría a publicarse hasta 1973.

Pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados. Así, en 1921 White publica “Análisis de mercados: principios y métodos”, y a lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia. Durante este período se produce un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo, como Nielsen y Gallup, si bien la metodología utilizada se basaba en principios muy rudimentarios. Otro hecho, como fue la crisis del 29, vino a apoyar el desarrollo de la investigación de mercados, al poner de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta el momento. Este año puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta.

Durante los años treinta se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, en la investigación de mercados y en la distribución. En el primer caso se estudia el concepto y la metodología de la investigación de mercados (Brown, 1930), y se reconoce la íntima vinculación entre mercado y marketing (Breyer, 1934). En cuanto a la distribución, encontramos los trabajos acerca de la ley de gravitación del comercio al detalle (Reilly, 1931), que posteriormente perfeccionará Converse (1949). En estos años también aparecen nuevas propuestas sobre los instrumentos del marketing, como la de Clark y Weld (1932) que identifican

siete funciones (concentración, almacenamiento, financiación, asunción del riesgo, estandarización, venta y transporte), y la de Chamberlain (1933) que distingue entre el producto (envase, la calidad y el servicio) y el coste de la venta (la publicidad, la remuneración de los vendedores y la promoción). En cuanto a términos de nuevo cuño se puede destacar 'sistema de marketing' por Clark y Weld (1932).

Otro hecho a resaltar en esta década es la introducción del análisis matemático, y más concretamente del econométrico, como herramienta de estudio cuantitativo. Este hecho se debe al estrecho vínculo que aún existe con la teoría económica, ya que muchos autores que estudian el marketing son economistas. Como ejemplos de esto se puede citar un libro sobre la diferenciación del producto de J. Robinson (1933), y otro de Chamberlain (1933) sobre los instrumentos del marketing.

Pero tal vez los hechos que más trascendencia han tenido en el futuro ha sido la constitución de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento del marketing. De una parte, en 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*. De otro, en 1937 se crea la "American Marketing Association", A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el marketing (AMA, 1988; Garda, 1988). Los efectos son inmediatos y en 1937 F.C. Wheeler edita "The technique of marketing research" donde se recogen las aportaciones del "Comité sobre técnicas de investigación de marketing" (AMA) sobre el empleo de técnicas estadísticas en la investigación de mercados. Su influencia llega hasta nuestros días, como puede comprobarse en el hecho de que en 1984 se creó en el seno de la AMA, el "Task Force on the Development of Marketing Thought", con el fin de contribuir de forma específica al desarrollo del pensamiento de marketing. Durante la década de los cuarenta hizo su aparición la investigación operativa, como consecuencia de la segunda guerra mundial, que contribuyó notablemente a la resolución de problemas de decisión en el ámbito empresarial, y específicamente en el marketing (Bartels,

1988). Otro hecho destacable es que se continúa profundizando en la investigación de mercados, introduciéndose la investigación psicológica (Blankenship, 1943), o presentando diferentes técnicas (Blankenship y Heidingsfield, 1947).

Junto a ello destaca el interés que siguen teniendo los investigadores por clasificar las funciones del marketing (Munuera, 1992). En 1940 R. Alexander, F. Surface, R. Elder y W. Alderson publican "Marketing", donde definen el marketing como un "subsistema de la economía", enunciando unas funciones del marketing: negociar contratos de compra; persuadir a los clientes; determinar la calidad del producto; gestión de riesgos por cambios en el precio y pérdidas físicas; concentración, reunión y clasificación de productos; necesidades de financiación; control de movimientos físicos; y control y almacenamiento de existencias. En la tercera edición del libro de Clark y Clark (1942), se agrupan las funciones del marketing en tres categorías, las funciones de intercambio (creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compra), funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias), y otras que facilitan las dos anteriores (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización).

En estos años algunos autores empiezan a sentir inquietud por el contenido científico de la disciplina, como Converse (1945) cuando publica el artículo "The development of the Science of Marketing" en el *Journal of Marketing*, que puede ser considerado como el inicio del debate sobre la ciencia del marketing. También a estas alturas de evolución pueden observarse claramente las diferencias entre las conceptualizaciones de principios de siglo y las últimas. Mientras en las primeras se percibe el marketing como una actividad encaminada a distribuir los productos, en las segundas se le concibe como algo mucho más complejo, como demuestra la definición de Duddy y Revzan (1947) cuando dicen que el marketing es "el proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos monetarios". No obstante hay un elemento común, ya que, como

señalan Ferrell y Lucas (1987), durante estos primeros cincuenta años el marketing se asocia con el estudio de los productos, establecimientos y funciones.

En los años cincuenta se postula el carácter interdisciplinar del marketing, como Alderson y Cox (1950) en su libro "Theory in Marketing", donde recopilan una serie de ensayos en los que se relacionan marketing, teoría económica, política y otras disciplinas sociales. También Vaile, Grether y Cox (1952), en su obra "Marketing in the American Economy", dejan notar la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado, formulando el principio de soberanía del consumidor, y distinguiendo entre los atributos físicos y los psicológicos de los productos. En esta misma línea se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, cristalizando en la investigación motivacional, cuyo principal impulsor fue E. Dichter (García Lahiguera, 1980).

El concepto que dio origen al mercado o marketing (1950, Harvard), fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos que empiezan a aparecer: cine, radio, televisión, (The marketing Imagination, Theodor Levitt).

También en estos años surgen las primeras preocupaciones por las extensiones del marketing, como los bienes industriales, tema olvidado casi completamente hasta entonces (Barwell, 1968). Otro aspecto relevante relacionado con ello, es el surgimiento de una preocupación por las repercusiones sociales, como los residuos derivados de los productos (Vaile, Grether y Cox, 1952).

Durante este período se abren los debates sobre el concepto de marketing que culminarán en la definición de la American Marketing Association (en adelante AMA) de 1960. Es en este contexto donde deben situarse las aportaciones de un buen

grupo de autores. Por ejemplo, Howard (1957) ve el marketing desde un punto de vista de dirección, distinguiendo entre variables incontrolables (leyes, competencia, demanda, entorno social y político, estructura de distribución), e instrumentos de la empresa para adaptarse al entorno (productos, precio, publicidad, vendedores, canales y localización). En cambio Maynard y Beckman (1952) estudian el marketing desde un punto de vista más conceptual al considerarlo como todas las actividades empresariales necesarias para transferir la propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física.

En esta misma línea destaca Alderson (1957), considerado como uno de los grandes pensadores en marketing. Su aportación fundamental es elaborar una teoría de la firma que agrupe el punto de vista de los académicos y de los directivos, y considerar la teoría del marketing como un aspecto de la teoría general del comportamiento humano. En este sentido establece que el fin último del marketing es entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado. Como señalan Bell y Emory (1971), los autores de los primeros textos consideraban que el propósito del marketing era proporcionar satisfacción al consumidor, pero esta concepción no fue claramente articulada en términos empresariales operativos hasta la década de los cincuenta.

Como resumen de este período preconceptual, el marketing se ha vuelto multidisciplinar. Efectivamente, con el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de conocimiento, excepto tal vez la economía, a una visión ampliada en la que se multiplican los nexos de unión con otras disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía.

Este es el estado de cosas en el marketing cuando se formula la primera definición 'oficial' de su concepto por la AMA en 1960.

El hecho de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la *American Marketing Association* culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como:

“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (Committee on Definitions, 1960:15).

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

1. Circunscribe el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
2. Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
3. Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
4. El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.

5. La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Esta definición no es más que el resultado de la enconada discusión que se está produciendo entre diversos autores norteamericanos acerca del concepto y variables del marketing mix. Las limitaciones comentadas hacen que no se cierre el debate. Así en los años sesenta se multiplica la elaboración de manuales de marketing, como el de McCarthy (1960), Buskirk (1961), Cundiff y Still (1964), Stanton (1964), Kotler (1967) y Phillips y Duncan (1969), algunos de los cuales, a través de varias ediciones, han llegado hasta nuestros días.

Un aspecto que se convierte en centro del debate es la vieja idea de clasificar los instrumentos del marketing. La clasificación más aceptada y que más popularidad ha alcanzado con el paso de los años son las “cuatro P’s” de J.E. McCarthy (1960), en la cual se pone de manifiesto la interrelación existente entre las diversas variables de marketing. Pero hubo otras propuestas, como la de Borden (1964) que propone una clasificación más extensa señalando hasta doce variables que componen la mezcla del marketing. Él mismo se atribuye la utilización pionera de este concepto en 1948 gracias a un colaborador suyo, el profesor James Culliton (Borden, 1964). Frey (1961) propone tal vez la clasificación más reducida al señalar que los componentes del marketing mix son dos: la oferta y los instrumentos y métodos de venta. Más tarde, Lazer y Kelley (1962) propusieron la agrupación de las variables en tres factores: la mezcla de bienes y servicios, la mezcla de distribución y la mezcla de comunicaciones.

Estos y otros aspectos llevan a considerar que el libro de McCarthy es una de las obras que más impacto han tenido en la literatura de marketing. Otra razón que realza la magnitud de este libro es una nueva definición que supera algunas de las limitaciones de la definición de la AMA de 1960. Define el marketing como:

“el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (McCarthy, 1964).

Con esta definición se puede afirmar que empieza la etapa de orientación al consumidor. Otra conceptualización que supera algunas de las limitaciones de la AMA (1960) se debe al Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965). Así el marketing debe ser considerado como:

“el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965: 43-44).

Una nota característica de esta nueva concepción es entender el marketing como un proceso más amplio que solamente aquel por el que se realizan intercambios económicos, lo cual supone dejar atrás la idea de un marketing centrado exclusivamente en el ámbito empresarial, como ocurría en la definición de la AMA. Otro rasgo propio de la definición de la Universidad del Estado de Ohio es que se recogen las diversas funciones del marketing mix y de la investigación de mercados. Stanton (1969), por su lado, también formula su propia definición, en términos muy parecidos a la anterior, ya que considera que el marketing es:

“un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton, 1969).

Lo que parece claro es que la definición de la AMA (1960) no ha conseguido agrupar todas las dimensiones del concepto de marketing. A finales de la década de los 60

se inicia uno de los debates más fructíferos de la disciplina, donde se asientan sus bases científicas y se ponen los pilares fundamentales.

Según Shuptrine y Osmanski (1975) las consecuencias fundamentales que se pueden entresacar de un período tan fértil para el marketing, como lo fue el comprendido entre 1969 y 1971, son:

1. la necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el marketing.
2. asumir que para desarrollar el marketing se tendrá que soportar un cierto coste social.
3. es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas.

Efectivamente, en la década de los 70 se produce una ampliación del alcance del marketing en una doble dirección. Por un lado, la ampliación vertical, o responsabilidad social del marketing, en la que el interés particular de las organizaciones se supedita al interés de la sociedad, apareciendo un orden ético jerárquicamente superior que debe velar por los intereses de la sociedad frente a las actividades de marketing de las empresas. Y por otro lado, la ampliación horizontal, en la que se extiende el área de actuación del marketing desde las empresas hasta las organizaciones no lucrativas, como consecuencia de la cual surge el marketing social.

Respecto a la ampliación vertical, se pueden resumir en dos los ejes en torno a los cuales giran los razonamientos: la convicción respecto a la validez de los mecanismos del mercado, y la sumisión necesaria de los intereses particulares del mercado a los generales de la sociedad. Existe un reconocimiento de las imperfecciones del mercado, pero son consideradas transitorias, de tal manera que se cree que el crecimiento económico les dará solución (Lazer, 1969), e incluso hay autores que, en su euforia, afirman que el marketing no solo solucionará los

problemas sociales sino también la paz mundial (Lavidge, 1970). La propuesta es que la empresa tenga presente los intereses generales de la sociedad, como Kelley (1971) y Dawson (1971) que apoyan la tesis de una mayor responsabilidad hacia su entorno de la empresa, en general, y del marketing, en particular. Feldman (1971) habla en términos similares al considerar que los efectos sociales deben ser considerados un factor determinante a la hora de tomar decisiones. En definitiva, lo que se propone es que el director de marketing añada tres conceptos a su terminología clásica: a) consumismo; b) limpieza (ecología, anticontaminación, y reciclaje de los productos); y c) conservación de recursos (prudencia, eficiencia y justificación de los recursos gastados).

Esta preocupación lleva a algunos autores a proponer la creación de un nuevo elemento funcional dentro de la organización del marketing: una oficina encargada de observar las demandas sociales, puesto que las organizaciones no pueden vivir de espaldas a los efectos sociológicos que el propio marketing produce (Lazer, 1969; Lavidge, 1970; Spencer y Moinpour, 1972). Incluso otros autores van más allá, al considerar que el gobierno debería tomar cartas en el asunto y convertirse en el guardián que autorice el lanzamiento de nuevos productos y vele por los intereses de la sociedad (Feldman, 1971). En resumen, tal y como señala Dawson (1971), se postula la necesidad de tener en cuenta los efectos sociológicos de las tareas del marketing.

En cuanto a la ampliación horizontal, la discusión gira en torno a las actividades a las cuales se puede aplicar el marketing. La llamada 'crisis de identidad' (Bartels, 1974) se centra en la ampliación de los límites del marketing hasta asumir actividades no empresariales, pero sus repercusiones alcanzan el mismo corazón de la disciplina. El pistoletazo de salida se da a finales de los sesenta, cuando Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing, que supone un ensanchamiento del horizonte conceptual y al mismo tiempo una fuente de polémica, al propugnar la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas,

como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing. Más concretamente consideran que el marketing es “la función que mantiene el contacto de la organización con sus consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren estas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización” (Kotler y Levy, 1969a).

Pero esta idea pronto encuentra oposición, y así Luck (1969) se muestra contrario a la tesis de Kotler y Levy, al señalar que el marketing ve limitado su campo de acción a los procesos y actividades empresariales que se ultiman en una transacción de mercado. No obstante, Luck (1969) piensa que los especialistas en marketing pueden contribuir y ayudar a las organizaciones no lucrativas a alcanzar sus objetivos. Kotler y Levy replican a Luck acusándolo de una nueva forma de miopía comercial, y sugieren que “la esencia del marketing reside en una idea general de intercambio más que en la reducida tesis de las transacciones de mercado” (Kotler y Levy, 1969b: 57). Más recientemente, Ferrell y Lucas (1986) en una investigación sobre el concepto de marketing, se hacen eco de los comentarios de Luck sobre cómo se interpretó su postura, y el propio Luck comenta que “el mensaje que pretendía establecer era que en muchas actividades no lucrativas no existe intercambio entre las partes interesadas, y por tanto, el marketing no desarrolla su papel. No pretendía decir que cualquier organización no lucrativa no utiliza el marketing” (Ferrell y Lucas, 1987:13).

La extensión del marketing encontró apoyo y vigor en autores como Ferber (1970), Kelley (1971), Dawson (1971), Feldman (1971), Spencer y Moinpour (1972), Moyer (1972), Sweeney (1972), Shapiro (1973), Wills (1974), y Nickols (1974). Pero cuando realmente se asienta este movimiento es en 1971, con la publicación de un número especial del *Journal of Marketing* dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno. Las puntualizaciones vertidas en este número especial,

y en otros artículos de la época, hacen evidente la extensión del concepto de marketing, que pasa de centrarse exclusivamente en actividades empresariales a cubrir terrenos propios de las instituciones sin ánimo de lucro y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad.

En uno de los trabajos incluidos en ese número especial se acuña el término “Marketing Social”, considerándose que es “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1.971: 5). Esta definición presenta a las 4 P's como el mix del marketing social, proponiéndose, en primer lugar, que se haga un diseño adecuado del producto en función del público objetivo, teniendo presente que hay un producto central de carácter intangible (la idea social), y unos productos y servicios tangibles. La venta personal, la 'publicity' y las promociones de ventas son, junto a la publicidad, los instrumentos de la promoción, mientras que la distribución consiste en proveer los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones. Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto. Este primer trabajo concluye afirmando que las técnicas de marketing son perfectamente trasladables al área social.

Estos planteamientos llevan a Kotler a sugerir un “concepto genérico de marketing”, cuya esencia es la idea de la transacción, entendida como el intercambio de valores entre dos partes, no limitada a productos, servicios y dinero, incluyéndose otros recursos como el tiempo, la energía y los sentimientos. De esta forma, afirma el autor, “el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones” (Kotler, 1972: 49). Considera que existen tres estadios de conciencia de marketing. En el primer nivel, denominado tradicional, el intercambio se centra exclusivamente en el ámbito económico, siendo el elemento central la transacción de un bien o servicio de carácter económico a cambio de un pago. El

segundo nivel viene conformado por aquellas organizaciones que produzcan bienes o servicios, sea o no preciso el pago. De este modo el marketing es aplicable a servicios públicos como educación, sanidad, policía, política y otros. En el tercer nivel el contenido del marketing incluye el estudio de las relaciones que la organización mantiene con organizaciones o personas tales como proveedores, empleados, gobierno y público en general.

Axiomas en el marketing como intercambio. Kotler (1.972)

1. El marketing implica dos o más unidades sociales, cada una de ellas formada por dos o más actores humanos. Las unidades sociales pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.
2. Al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de la otra u otras en relación a algún objeto social.
 - La unidad social que busca una respuesta es el gestor comercial, y la que dará la respuesta el mercado o los clientes.
 - El objeto social puede ser un producto, servicio, organización, persona, lugar o idea.
 - La respuesta deseada, a corto o a largo plazo, es un determinado comportamiento hacia el objeto social: compra, adopción, uso, consumo u otros. El gestor comercial no solo es consciente de la búsqueda de una respuesta específica sino que ésta tiene un determinado valor para él. Se puede presentar el caso de que dos unidades sociales simultáneamente busquen una respuesta la una de la otra.
3. La probabilidad de que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija.a. La probabilidad de respuesta del mercado es mayor que cero (el

mercado es capaz de producir la respuesta deseada) y menor que uno (no está absolutamente obligado a producir la respuesta deseada).b. Dicha probabilidad puede alterarse por acciones del gestor comercial.

4. El marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado.
 - a. El gestor comercial supone que la respuesta del mercado es voluntaria.
 - b. La actividad esencial del marketing es crear y ofrecer valores definidos subjetivamente desde el punto de vista del mercado.
 - c. El gestor comercial crea y ofrece valores a través de la configuración (diseño del objeto), valoración (tasación del intercambio), simbolización (asociación de significados al objeto) y alterando la accesibilidad hacia el objeto.

5. El marketing debe ser efectivo (elección adecuada de las acciones que producirán la respuesta deseada en el mercado) y eficiente (elegir las acciones de mínimo coste). Kotler (1972).

El concepto genérico del marketing lleva implícito varios razonamientos que amplían su campo de aplicación tradicional. En primer lugar, se configura el marketing como actividad humana y no estrictamente como actividad empresarial. En segundo lugar, esta actividad está comprometida con la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en un intercambio. Finalmente, la forma de satisfacer estas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores, a través de transacciones no exclusivamente limitadas a la relación organización-consumidor, incorporando también todas las transacciones intermedias en las que no interviene el consumidor final.

En el marco de este debate, Shapiro (1973) expone las diferencias existentes entre una empresa lucrativa y una organización no lucrativa: mientras la primera basa sus

objetivos en la satisfacción del consumidor mediante un producto ofrecido para conseguir un beneficio, la segunda tiene una tarea más compleja, ya que posee dos audiencias objetivo diferentes (los consumidores y los donantes de fondos), ante lo cual el trabajo de marketing debe ser flexible, debiendo ejecutar dos funciones y satisfacer dos mercados potenciales. Así mismo, debido a la dificultad para medir los resultados obtenidos en la atracción de fondos, el éxito de una organización no lucrativa será cuantificado por el grado de satisfacción de sus consumidores.

Posteriormente, Kotler y Levy (1973) añade otra perspectiva al marketing, al decir que si los vendedores usan técnicas de marketing para atraer compradores, los compradores pueden utilizar diversas medidas de marketing como respuesta al esfuerzo de los vendedores. Con ello el marketing es un conjunto de instrumentos aplicables a las dos partes intervinientes en una transacción.

También son Kotler y Levy (1971, 1979) los que afirman que las funciones del marketing deben regular el nivel y el volumen de la demanda, para adecuarla a la oferta de la empresa en cada momento, y a sus objetivos a largo plazo. Y si la existencia de una baja demanda supone un gran problema, no lo será menos si la demanda desborda a nuestra oferta. A esta situación en la que una empresa se encuentra con niveles de demanda superiores a los de su oferta, y en las que deben encontrar la forma de reducir intensiva o selectivamente la demanda, sin que ello perjudique la imagen que los clientes tienen de la empresa, por lo menos a largo plazo, es a lo que Kotler y Levy denominan “desmarketing”. Así pues, el desmarketing consistirá en acciones conducentes al desestímulo de la demanda de los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente.

Según una investigación de Nichols (1974), el 95% de los profesores norteamericanos de marketing encuestados pensaban que el marketing debería ampliar su actuación al campo de las instituciones no lucrativas. Este amplio apoyo supone la aceptación de que las técnicas del marketing pueden ser aplicadas a

cualquier actividad humana, lo cual, desde un punto de vista conceptual, da paso a un cambio en una triple dimensión Enis, (1973). Primero una ampliación referente a la naturaleza del producto intercambiado, que pasa de ocuparse de bienes y servicios con valor económico a abarcar cualquier otro tipo de valor, como ideas, bienes y servicios sin valor de mercado; segundo, la ampliación del objetivo perseguido con el intercambio, que pasa de centrarse en el beneficio a considerar cualquier otro tipo de contraprestación, como los fines sociales; y, tercero, una ampliación del público objetivo, desde el consumidor hasta cualquier otro público que se relaciona con la organización (clientes, proveedores, acreedores, accionistas o trabajadores).

A pesar de la amplia aceptación, la extensión del concepto marketing encontró algunos opositores destacados. Así, Carman (1973) establece que muchos procesos, por ejemplo los políticos, no implican un cambio de valores y que por tanto el marketing no debería tomar tales procesos bajo su disciplina. También Luck se reafirma en su postura inicial, y habla de la “jungla semántica” que genera la ampliación del concepto marketing, predicando la necesidad de centrar los esfuerzos en la clarificación de cual es o debería ser el alcance real del marketing, Luck (1974). Incluso, algunos de los autores que reconocen la presencia del marketing en las organizaciones no lucrativas, consideran que debería eliminarse ya que pierde gran parte de su interés por no existir transacciones de mercado, Rathmell, (1974).

En este mismo año, Bartels (1974) se opone a la ampliación del concepto marketing, ya que entiende que el marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing a campos no afines a dicha área. Si se amplía el marketing hasta incluir campos no económicos, quizás la filosofía original del marketing deberá reaparecer con un nuevo nombre, ya que Bartels cree que una ampliación provocaría la total desvirtuación del objetivo inicial del propio marketing, y una crisis de identidad en el concepto. En concreto, el autor señala una serie de desventajas potenciales al ampliar el concepto de marketing relativas a alejar la atención de los investigadores de problemas importantes que hay en el área de la distribución física, profundizar en

la metodología más que en lo sustancial del conocimiento del marketing, y aumentar una literatura de marketing esotérica y abstracta.

En esta misma línea de opinión iniciada por Carman (1973), Luck (1974) y Bartels (1974), se sitúan otros autores como Tucker (1974), Robin (1978), Arndt (1978), Lazniack y Michie (1979), Ferrel y Perrachione (1980), Morris (1982), Kurzbard y Soldow (1987), y Foxall (1989), quienes se oponen a la ampliación horizontal del concepto de marketing. Para este grupo de autores el núcleo esencial del marketing viene definido por el intercambio de bienes y servicios promovidos por organizaciones públicas o privadas. Son conscientes de que las técnicas de marketing se utilizan en otros campos, pero estas actividades no deberían considerarse como actividades de marketing porque desvirtúan el contenido de la disciplina.

La posición que defienden estos investigadores se refleja en las consideraciones de Arndt (1978), cuando considera que “el marketing es el proceso social consistente en la concepción, planificación e implementación de actividades comprendidas en los intercambios realizados por individuos o grupos organizados con objeto de satisfacer necesidades y deseos individuales o colectivos, sean a corto o a largo plazo, de consumidores de bienes y servicios económicos así como de los efectos sociales y ambientales de estas actividades”.

A estas alturas de debate, hay autores que consideran que es preciso ir más allá de la discusión sobre la traslación de unas técnicas, ya que lo que se está discutiendo es el corazón del marketing, y es desde ese punto de vista como hay que delimitar el contenido del marketing. En este sentido es necesario destacar dos autores como Bagozzi y Hunt, cuyas reflexiones dan un empuje decisivo al marketing.

La aportación esencial de Bagozzi se refiere a la formulación de una teoría que define el marketing como la ciencia del intercambio. Se basa en los trabajos de otros

autores, como Alderson (1965), Alderson y Martin (1965), Kotler (1972), y Levy y Zaltman (1975), y a partir de ellos elabora una amplia línea de investigación a través de múltiples trabajos Bagozzi, (1974, 1975a, 1975b, 1977, 1978, 1979, 1986). Considera que el marketing, como cualquier disciplina, no puede ser tan solo un conjunto de técnicas. El marketing es la respuesta a dos preguntas muy concretas: ¿por qué las personas y las organizaciones se comprometen en relaciones de intercambio?, y ¿cómo son creados, resueltos o evitados los intercambios? En este sentido considera que el marketing social intenta determinar la dinámica y naturaleza del comportamiento de intercambio en las relaciones sociales, como opuestas a las relaciones económicas, considerando que existe un intercambio social, con un componente utilitario y otro simbólico, tanto cuando hablamos de bienes y servicios tangibles como de intangibles. Con ello afirma que el marketing es una función general de aplicación universal, y es una disciplina que se ocupa del comportamiento de intercambio y de resolver los problemas relacionados con dicho comportamiento. La tesis del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no exclusivamente de bienes y servicios.

Bagozzi (1975a) establece que el ámbito material del marketing está concebido para ser lo suficientemente amplio, comprendiendo todas las actividades relacionadas con el intercambio y las causas y efectos asociados a él. Esta concepción fue cuestionada por Robin (1978) debido a su gran amplitud. Kotler (1984) considera el marketing como un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. Más recientemente Bagozzi (1986) propuso una definición formal de marketing como el conjunto de actividades individuales y sociales relativas a la iniciación, resolución y/o esquivamiento de las relaciones de intercambio.

En la misma dirección que Bagozzi se declara Hunt (1976, 1977, 1978, 1983a, 1983b, 1991), el cual estableció que el núcleo central del marketing es la relación de

intercambio o transacción. Para él la ciencia del marketing es una ciencia del comportamiento que pretende explicar las relaciones de intercambio. Desarrolla un modelo conceptual donde propone todas las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de 3 dicotomías.

Hunt (1983a) profundiza más en el corazón del marketing, y postula que el marketing es “la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores”, y donde es posible identificar una serie de factores fundamentales que ayudan a explicar el marketing.

Arndt (1981) considera que con las aportaciones de Hunt se puede afirmar que el intercambio es el centro de todo análisis marketing, tanto a nivel macro como micro, tanto en organizaciones lucrativas como no lucrativas, y pudiéndose aplicar tanto un análisis positivo como normativo.

Peter y Olson (1983) señalan que Hunt, Kotler y Bagozzi han aportado argumentos consistentes a favor de que el intercambio es el elemento clave, la llave que permite unificar el concepto de marketing.

En definitiva, los beneficios de la noción de intercambio en el concepto de marketing, según Dwyer, Schurr y Oh (1987), pueden resumirse en cuatro puntos: 1) el intercambio entre dos o más partes es el punto central; 2) el intercambio proporciona un importante marco de referencia para identificar la red social de individuos e instituciones que participan en su formación y ejecución; 3) ofrece la oportunidad de examinar el campo de objetos o entes físicos que son objeto de transacciones; 4) por último y más importante, permite el atento estudio de los antecedentes y procesos de intercambio entre comprador-vendedor.

En estos años, y alrededor de la crisis de identidad han ido desarrollándose otras líneas de investigación que han ampliado aún más el alcance del marketing. Más

concretamente nos referimos al marketing social y a la introducción del componente estratégico en la disciplina.

Respecto al **marketing social**, éste ha tenido una evolución importante no sólo en su aspecto conceptual sino también en su aspecto práctico. Efectivamente, a partir del estudio de Kotler y Zaltman (1.971) se desarrollan dos líneas de investigación complementarias entre sí: una que intenta profundizar en los retos teóricos que supone la aparición de este nuevo campo (entre otros Robin, 1.974; Luck, 1.974; Enis, 1.973; Kotler, 1972; Fine, 1.980), y otra que estudia la aplicación práctica de la misma a diferentes sectores económicos y sociales (por ejemplo, Kelley, 1.971; Zaltman y Vertinsky, 1.971; Farley y Leavitt, 1.971; El-Ansary y Kramer, 1.973; Althafer, Butcher y Fosburg, 1.974; Advertising Council, 1.974; Greer y Nickels, 1.975; Lovelock, 1.975).

La primera línea de investigación, que ya ha sido recogida en su mayor parte en las líneas dedicadas a la ampliación horizontal, se caracteriza por la confusión que rodea al concepto de marketing social, criticándose, por ejemplo, la utilización de una terminología confusa, y el hecho de que al no existir precio no puede hablarse de marketing, véase Moliner, (1.995). Se afirma que el marketing puede y debe ayudar en las causas sociales, pero, si el corazón del marketing es el intercambio, cuando alguien recibe un servicio gratuito no se completa la transacción, y por tanto no hay marketing, Luck, (1.974). Aparte de estas consideraciones las críticas también sostenían que el marketing debía respetar sus límites tradicionales (negocios), y que la disciplina debía ser estudiada desde la perspectiva de su función primaria, la económica, Enis, (1.973).

En la segunda línea de investigación se estudian casos concretos, como la aplicación del marketing social a la planificación familiar, Farley y Leavitt, (1.971); El-Ansary y Kramer, (1.973), a la sanidad, Zaltman y Vertinsky, (1.971); Althafer, Butcher y Fosburg, (1.974), y a la seguridad vial, Lovelock, (1.975). Por ejemplo, por

un lado se estudian los rasgos diferenciales de la publicidad social respecto a la publicidad comercial, concluyéndose que el fin es el mismo (motivar a la audiencia para cambiar un precio por una satisfacción), y lo que cambia es el contexto , Crosier, (1.978). Por otro lado, empieza a introducirse un enfoque estratégico, proponiéndose la segmentación en base a los objetivos básicos del individuo como vía para mejorar la eficacia de la campaña social, Fine, (1.980), o se argumenta que el axioma fundamental de segmentación debería ser la consistencia / discrepancia del paradigma actitud-comportamiento con respecto a un comportamiento social dado, Sheth y Frazier, (1.982).

Laczniack, Lush y Murphy (1979) señalan que el marketing es aplicable a causas sociales de igual manera que se aplica a los productos o servicios, puesto que existe una facilitación de intercambios sociales, de igual manera que se intercambian productos o servicios. Por tanto el marketing se puede aplicar a campañas políticas, programas comunitarios, y causas sociales, siempre y cuando la ética sea su bandera y no se convierta en la neopropaganda de nuestro tiempo. Estos autores en algunos momentos confunden el marketing social con la responsabilidad social del marketing.

Dentro de esta línea también se aborda el marketing de las organizaciones no lucrativas. Así Kotler (1979) considera que el sector privado no lucrativo tiende a ser socialmente responsable y a orientar su actividad como si se tratara de un servicio social.

Pero siguiendo con el marketing social, este mismo autor afirma en 1980 que “el concepto de marketing es una orientación hacia necesidades y deseos del cliente, respaldados por un trabajo de marketing integrado, cuya finalidad es generar la satisfacción del cliente, como clave para satisfacer las metas organizacionales” (Kotler, 1989: 53). Asimismo señala que “el concepto de marketing social es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización

es determinar las necesidades y deseos de sus mercados objetivo y adaptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, de forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad” (Kotler, 1989:56). Las cuestiones más destacables de estas definiciones son el reconocimiento de la importancia del consumidor y de la responsabilidad social del marketing, la necesidad de buscar ventajas con respecto a la competencia, y una concepción integral del marketing.

Con estos dos últimos trabajos el marketing social entra en una etapa de profundización que desarrolla el área de una manera definitiva: “han habido pocos intentos de mover más allá del estudio de casos hacia el desarrollo de un conocimiento general sobre el marketing social”, Bloom y Novelli, (1.981). Se entra en una segunda fase en la evolución histórica del marketing social, que coincide con la década de los 80, y que podría denominarse fase de consolidación, ya que aparecen estudios más centrados, así como libros y capítulos específicos, Moliner (1.995). De hecho la década se inicia con dos trabajos importantes donde, por un lado se hace un repaso a los primeros diez años de existencia del marketing social , Fox y Kotler, (1.980), y por otro se enumeran los problemas pendientes cara a la nueva etapa, Bloom y Novelli (1.981). Fox y Kotler (1980) afirman que el marketing social fue concebido como la aplicación de los conceptos y técnicas del marketing a diversas ideas y causas socialmente beneficiosas, y creen que debe distinguirse por un lado el marketing de las causas sociales y el marketing de las organizaciones no lucrativas, poniendo de manifiesto las dificultades de aplicación de las técnicas tradicionales del marketing fuera del sector privado. Por otro lado, en su estudio, identifican que los orígenes del marketing social se encuentran en la publicidad primero, y en la comunicación después, pero en la práctica aún es normal identificar marketing y comunicación, por lo que creen necesario distinguir entre los dos. La diferencia estriba en que el marketing social emplea todas las P's, con lo que “implica la coordinación de producto, precio, distribución y comunicación para maximizar la motivación y facilitar las formas de comportamiento deseado”, que, en

su espíritu, coincide con la definición de Kotler y Zaltman de 1.971. Un tercer punto interesante es el compendio de las críticas que se hacen al marketing social: solo el marketing comercial es real, el marketing social es manipulativo (cambia actitudes y comportamientos), egoísta (hay intereses poco claros detrás) y perjudicial para la reputación del marketing (con causas poco populares), aunque Fox y Kotler (1980) consideran que solo si no demuestra su eficacia la disciplina saldrá perdiendo.

Bloom y Novelli (1981) identifican los retos futuros del marketing social, una vez analizados los acontecimientos del pasado. Así, los principales problemas a que se enfrenta el marketing social en los ochenta se concentran en ocho áreas clave de toma de decisiones (Bloom y Novelli, 1.981):

1. El análisis del mercado: escasez de datos secundarios, la validez y fiabilidad de las mediciones, la escasez de recursos, y la dificultad de estudiar el comportamiento de los individuos. Todo ello hace que muchas agencias sociales utilicen como sustituto a la investigación cualitativa;
2. Segmentación de mercado: principio de igualdad que rige en estas organizaciones, escasez de datos fiables, y sus mercados objetivo son a menudo aquellos individuos más negativamente predispuestos a sus ofertas;
3. Producto: debido a su intangibilidad y variabilidad hay más dificultades para formular los conceptos de producto y en seleccionar e implementar estrategias de posicionamiento a largo plazo;
4. Precio: se trata de minimizar los costes monetarios, psíquicos, de energía o de tiempo en que incurren los individuos cuando adoptan el comportamiento social deseado. El problema reside en las dificultades para medir los precios, y en el menor control sobre los costes del individuo;

5. Canales: tienen más problemas para utilizar y controlar a los intermediarios, ya sean voluntarios o comerciales;
6. Comunicación: debido a la escasez de recursos normalmente no pueden utilizar la publicidad pagada, pueden estar expuestos a presiones por parte de la ideología de los donantes, y deben comunicar una gran cantidad de información en sus mensajes;
7. Diseño organizativo y planificación: deben actuar en organizaciones donde las actividades de marketing son pobremente entendidas, débilmente apreciadas e inapropiadamente localizadas, donde los planes son documentos de archivo más que de acción, donde hay amnesia institucional (información sobre resultados), y donde hay que predecir el comportamiento de los competidores amistosos y no amistosos;
8. Evaluación: definición de las medidas de eficacia, y estimación de la contribución del programa de marketing a la consecución de los objetivos.

En esta fase de consolidación se abordan estos problemas a través de la acumulación de experiencias gracias al estudio de casos, y de la continuación de los esfuerzos para integrar las investigaciones teóricas y prácticas que hay diseminadas Fox y Kotler, (1.980). Así, Mushkat (1980) propone una nueva definición de marketing social cuando lo define como un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento, y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública. Otros autores destacan las diferencias con el marketing comercial, ya que consideran que algunas de las teorías procedentes de la economía no son válidas en el marketing social, ya que los agentes sociales están motivados por el bienestar social, el mecanismo de precio no opera plenamente en el área social, las actuaciones de la competencia no se rigen por las leyes tradicionales de la oferta y la demanda, y el marketing social es menos efectivo en el

control del mercado, Sirgy, Morris y Samli, (1.985). Con ello se entra en una nueva dinámica, ya que se considera que el marketing social debe profundizar en sus propuestas, si bien no hay unanimidad en la manera de hacerlo, ya que unos consideran que basta con trasladar conceptos procedentes del marketing comercial Barach, (1984); Kotler, (1.986), mientras otros creen necesario desarrollar nuevos conceptos, principios y teorías, ya que el marketing social tiene problemas propios, Sirgy, Morris y Samli, (1.985); Webb, Shawver, Ator y Marcus, (1.987). Esta mayor intensidad en la investigación viene acompañada por la publicación de varios libros especializados en marketing social, Naghi e Ibarreche, (1.983); Manoff, (1.985); Kotler y Roberto, (1.989); Fine, (1.991). Estos estudios han ido profundizando cada vez más en las soluciones a los problemas específicos del marketing social, elaborándose incluso una terminología propia para el área (agente de marketing social, adoptante objetivo, proceso de adopción), Kotler y Roberto, (1.989). En los noventa los trabajos sobre marketing social se han centrado en la traslación de la teoría general a los sectores de aplicación práctica, como la sanidad (Behrman, 1.989; Miquel, Bigné y Moliner, 1.993; Lamata, Conde, Martínez y Horno, 1.994; Moliner, 1996), las organizaciones no lucrativas (Kotler y Andreasen, 1.991; Rey, 1.994), y la ecología (Mier-Terán, 1.994; Garcés, Pedraja y Rivera, 1.995; Mier-Terán y Leal, 1.995).

Respecto a la introducción de un componente estratégico en la disciplina, hay que situarlo como un hecho característico de la década de los ochenta. En la década de los ochenta, se aboga por “una estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa”. Este desarrollo es una consecuencia de la influencia de la economía de la empresa, y más concretamente de las teorías de la administración de las organizaciones que postulan que el entorno externo es fundamental para las organizaciones Renau, (1985). La postura tradicional implícita en las investigaciones de marketing ha sido que el entorno es un ente prefijado, donde la organización solo puede aprovechar las coyunturas e ir adaptándose a ellas. De hecho, entre las variables que pueden influir sobre la demanda se

distinguen las controlables y las no controlables. Pero con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva de dirección del entorno, con un marketing concebido como “una fuerza importante que la organización puede invocar para crear el cambio y ampliar su influencia sobre el entorno” Zeithaml y Zeithaml, (1984).

Bennet (1979) afirma que cuando una empresa más acepte el marketing como filosofía de empresa, menor será la distancia entre el plan de marketing y el plan estratégico. Si la empresa acepta el concepto de marketing estará más cerca de resolver los problemas peculiares de la dirección estratégica, esto es, los intercambios entre los objetos de la empresa y de la sociedad, los intercambios entre la obtención de un beneficio económico y la satisfacción de un mercado, y los intercambios entre el corto y el largo plazo. El marketing solucionará la cuestión estableciendo una dirección en la que se da preferencia al consumidor y a la satisfacción de sus necesidades en busca de la obtención de una rentabilidad a largo plazo Biggadike, (1981).

En esta misma dirección, autores como Arndt (1979), Day y Wind (1980), Greyser (1980), y Day y Wensley (1983), e instituciones, como el *Marketing Science Institute*, han manifestado su interés en la integración del marketing y la planificación estratégica para desarrollar una orientación estratégica de marketing. Todos coinciden en que el modelo tradicional, que incorpora un efecto unidireccional estímulo-respuesta entre la empresa y el entorno, es insuficiente. Se postula que el marketing también puede influir en el entorno, con lo que surge la necesidad de centrarse en las relaciones transaccionales entre el vendedor y el comprador, poniendo énfasis en las interdependencias, interacciones y reciprocidades entre ambos Arndt, (1983).

Diversos autores han propuesto modelos integrales de marketing, como Wind y Robertson (1983), que afirman que la perspectiva estratégica enriquece, amplía y

aumenta la importancia del marketing, incluyendo no solo las funciones tradicionales sino también una visión estratégica de las decisiones de la empresa.

Su modelo se basa en la interrelación existente entre tres grandes factores:

1. Oportunidades y amenazas del mercado, y análisis de puntos fuertes y puntos débiles de la organización.
2. La suma de las dimensiones estratégicas del marketing.
3. La generación de objetivos y estrategias, y el proceso de evaluación.

Day (1992) y Kerin (1996) señalan que en los círculos académicos, la contribución del marketing al desarrollo y diseminación de las teorías y conceptos de estrategia ha sido marginada. En este sentido, para Day (1992) las tres causas principales por las que el marketing ha perdido influencia en el discurso académico sobre la estrategia son: a) La tendencia a utilizar las teorías y estructuras de otras disciplinas académicas cuando se hace referencia a cuestiones estratégicas, como el análisis de los costes de transacción, tipologías de estrategias, teoría de la interacción social, cultura de la organización, teoría de juegos y el análisis estructural. A su vez destaca la aproximación de enfoques, conceptos y métodos de marketing por parte de otras disciplinas, como segmentación, posicionamiento, ciclo de vida, procesos de difusión e innovación, entre otros. b) El marketing ha cedido parte de su territorio al desviar su actividad investigadora hacia cuestiones micro, inapropiadas para emprender las cuestiones de la dirección estratégica, como los procesos de selección e influencia del consumidor, recogida de datos desde escáners, etc., que inevitablemente significaron un fuerte énfasis en las tácticas de marca (nivel de producto o marca) para aumentar el consumo de bienes, y las soluciones tecnológicas para problemas a corto plazo. c) Los académicos de marketing son bastante lentos para responder a los cambios que se van produciendo y son propensos a trabajar en cuestiones pasadas de moda, o sobre temas y procesos de estrategia que han sido descartados por otros.

A estas tres causas Hunt (1994) le añade una cuarta. Las normas utilizadas por los revisores y editores de las revistas en ocasiones catalogan estas contribuciones como nuevas en marketing pero no en otros campos.

Como señala Day (1992), el campo del marketing está capacitado para hacer contribuciones significativas a la teoría y práctica de la estrategia. No obstante el que estas contribuciones se hagan y tengan influencia reconocible, dependerá de la eficacia de los investigadores de marketing en el desarrollo de sus competencias y contribuciones. En este sentido distingue tres niveles de contribuciones potenciales.

1. Competencias distintivas. Integra aquellos aspectos de la estrategia donde el marketing como función o disciplina es un experto incuestionable.
2. Competencias conjuntas. Se refiere a aquellas en las cuales el marketing toma el papel principal dentro de un enfoque multifuncional o multidisciplinar.
 - a. Del análisis de dicho cuadro se deduce una primacía del marketing en materias como definición de negocio, elección de alternativas de crecimiento, dirección de alianzas y relaciones con los canales y estrategias cooperativas (Day, 1990).
3. Competencias de apoyo. Son aspectos donde el marketing tiene una contribución útil pero no proporciona la perspectiva dominante.

Se consideran las distintas competencias apuntadas distinguiendo dos dimensiones: las teorías y enfoques directivos, y los modelos y métodos. Day (1992) plantea la cuestión de la incertidumbre sobre la contribución del marketing al campo estratégico. Para él la conclusión más segura es que ninguna disciplina o

perspectiva puede o debe aspirar a dominar el diálogo estratégico, ya que las cuestiones complejas serán mejor tratadas por enfoques de investigación, estructuras teóricas y un equipo de directores con carácter multidisciplinario. En esta línea afirma que los responsables de marketing pueden y harán las contribuciones productivas en el campo estratégico una vez sean consideradas las posibilidades de trabajar en colaboración con otras disciplinas y desaparezcan los viejos hábitos de estrechez de miras. Varadarajan (1992) sugiere una nueva perspectiva que reconoce el papel del marketing a nivel estratégico, tanto a nivel corporativo como de unidad de negocio. Es en este último ámbito donde su papel es predominante para la definición de ventajas competitivas. Utiliza la teoría de recursos y capacidades para mostrar en qué situaciones el papel del marketing es determinante.

Hooley, Lynch y Jobber (1992) identifican cinco estrategias de marketing desarrolladas por ejecutivos británicos en base al tipo de objetivos de marketing, al interés estratégico, a la población objetivo, al posicionamiento en calidad y en precio. Su denominación obedece a los siguientes términos: crecimiento agresivo mediante posicionamiento de alto valor y posicionamiento superior, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos y posicionamiento medio, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos con productos de calidad y objetivos defensivos mediante reducción de costes y mejora de la productividad.

La verdadera irrupción del marketing estratégico se produce en los ochenta, sin embargo en los años precedentes es posible identificar algunos elementos que constituyen el germen de su desarrollo posterior. Zinkhan y Pereira (1994) establecen una clasificación evolutiva para reflejar las áreas de interés estratégico y su relación con el marketing. Como puede observarse el verdadero desarrollo del marketing estratégico se produce en la década de los 80, sin embargo identifican diversos conceptos de interés en las etapas precedentes.

Todo esto ha supuesto un avance duro pero provechoso para el marketing, de tal manera que la definición 'oficial' de la AMA de 1960 se ha quedado obsoleta. Así, a estas alturas de los años ochenta, cuando parece que se ha llegado a cierto grado de consenso respecto al alcance del marketing, parece necesario reformular otra vez su concepto. Esta redefinición debe tener en cuenta toda la discusión en torno al corazón del marketing, así como los nuevos avances que han supuesto el marketing social y la visión estratégica de la disciplina. Esto también fue entendido así por la AMA que en 1985 formula otra definición, la cual, si la comparamos con la de 1960, da una idea clara de la transformación conceptual sufrida por el marketing.

La nueva definición es el resultado de un proceso iniciado por Robert J. Eggert que en 1974 era presidente de la AMA, quién planteó como objetivo prioritario de la asociación el desarrollo consistente de una definición de marketing. Sin embargo, el verdadero impulso no se produjo hasta diez años después, de la mano de Stephen Brown, presidente entonces de la AMA, quien consciente de que la definición del año 1960 no reflejaba los importantes cambios producidos en el marketing en los últimos veinticinco años, creó un comité para desarrollar una nueva definición (Ferrell y Lucas, 1987). Este comité examinó las veintisiete definiciones mayoritariamente aceptadas y publicadas en libros durante el período 1957-1984.

La definición de síntesis del comité fue posteriormente modificada por el Consejo de Educación de Marketing de la AMA (*AMA Marketing Education Council*) y fue finalmente aprobada por la Junta de Directores de la AMA (*AMA Board of Directors*), en los siguientes términos:

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (AMA, 1985).

De la anterior definición pueden destacarse las siguientes características: a) el objeto fundamental de estudio del marketing es el intercambio; b) dichos intercambios deben satisfacer tanto a los individuos como a los objetivos de la organización; c) se amplía el ámbito de actuación a los intercambios de instituciones no lucrativas; d) incorpora el componente estratégico además del de ejecución; y e) describe el contenido a través de las cuatro variables clásicas del marketing mix.

La idea de consenso que prevaleció en los debates previos al establecimiento de la nueva definición parecen haber tenido resultados positivos dada la aceptación general de la nueva concepción del marketing. No obstante, la nueva definición de la AMA adolece de dos inconvenientes. En primer lugar, no parece incluir la actividad de control en el ámbito del marketing. En segundo lugar, no explicita claramente si en las relaciones de intercambio a las que se refiere se incluyen también las realizadas entre organizaciones, y entre individuos exclusivamente.

Junto a ello han surgido voces disidentes, donde queda claro que algunos autores aún no están de acuerdo con que el intercambio sea considerado el núcleo del marketing. Por ejemplo, Martin (1985) considera que el intercambio es un concepto ambiguo, que no establece nítidamente los límites del marketing. Argumenta que existen intercambios que no son marketing, como los intercambios gratuitos o las actividades de los ideólogos y de los artistas Hirschman, (1983). Martin considera que hay que distinguir entre el concepto y el dominio del marketing. El concepto abarcaría únicamente las actividades que llevan a cabo los gestores de marketing de cualquier tipo de organización, es decir, la planificación, ejecución y control de actividades dirigidas hacia el consumidor. En este caso no hace falta la contraprestación del receptor para que se consuma el intercambio. En cambio el dominio de la disciplina no solo incluiría las actividades del gestor de marketing sino también los fenómenos y asuntos relacionados con la disciplina, como las variables externas e internas, el comportamiento del consumidor o la respuesta del público objetivo. Así pues el dominio sería más amplio que el concepto. Lo que propone

Martin (1985) es cambiar el corazón del marketing desde el intercambio al comportamiento, de tal manera que no se puede hablar de comportamientos generales de marketing sino que hay que definirlos en el terreno concreto de cada actuación. Es decir, solo se considerará marketing aquellas acciones que el gestor de marketing ha planificado y ejecutado con la intención de influir en los receptores. Otro ejemplo de esta línea de pensamiento lo constituye Foxall (1989), que detecta serias dificultades en la identificación de intercambios en el caso de las organizaciones no lucrativas. Propone el empleo de un concepto alternativo, como es equilibrio o 'matching'. El equilibrio implica el uso integrado del marketing mix como un proceso que se dirige a lograr la correspondencia entre las ofertas de las organizaciones y las demandas de los consumidores. A diferencia del concepto de intercambio, el de equilibrio es de aplicación más universal y sencilla, pensando sobre todo en el campo de las organizaciones no lucrativas.

Un último ejemplo de matización de la definición de la AMA en su aspecto referido al intercambio son Lusch, Brown y Brunswick (1992). Consideran que el intercambio no tiene porqué circunscribirse exclusivamente al mercado externo de la organización, ya que las tendencias hacia la cooperación entre empresas o la integración vertical son expresiones de intercambio al margen del mercado.

Otras críticas son menos específicas, como las consideraciones de Cooke, Abercrombie y Rayburn (1986) que muestran sus divergencias con la definición propuesta por la AMA por considerarla demasiado larga, ambigua, poco clara para los estudiantes y por incluir puntos controvertidos. Estos mismos autores utilizan el método Delphi con un grupo de 65 ejecutivos de marketing y profesores universitarios, y proponen una definición en los siguientes términos:

“El marketing comprende las actividades por las que el flujo y el intercambio de ideas, bienes y servicios son controladas desde su concepción hasta su consumo”.

No obstante, esta definición incurre en algunas limitaciones. En primer lugar, parece que circunscribe el marketing al área de la distribución, algo que parecía ya superado desde las primeras concepciones de marketing, y especialmente tras el concepto de marketing sugerido por el Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio en 1965. En segundo lugar, parece sugerir que el ámbito de actuación del marketing finaliza con el consumo del producto, dejando al margen todo lo relacionado con el comportamiento post-compra y su influencia en las compras repetitivas.

Onkvisit y Shaw (1987) criticaron la definición propuesta por Cooke, Abercrombie y Rayburn (1986) y señalaron la superioridad de la definición de la AMA. Nuevamente Cooke, Van Doren y Lee (1989), reconociendo cierto acuerdo con la crítica de Onkvisit y Shaw (1987), modificaron su definición en los siguientes términos:

“Marketing es un proceso por el cual se dirigen / organizan intercambios satisfactorios de ideas, bienes y servicios desde su inicio hasta su consumo final”.

En relación con su anterior definición sigue, a nuestro juicio, adoleciendo de la segunda limitación antes formulada, relativa al comportamiento post-compra. Por otro lado, la diferencia fundamental con la definición de la AMA de 1985 es la omisión por parte de Cooke, Van Doren y Lee de los elementos del marketing mix. Cooke (1989) en un trabajo posterior, manifiesta la superioridad de esta última definición por cuanto recoge los criterios de simplicidad, brevedad, completa, fácil de recordar, clara y sin controversia que a su juicio debe poseer una definición, especialmente para los estudiantes.

A pesar de estas divergencias, lo cierto es que la definición de la AMA (1985) ha tenido un impacto decisivo. Según una investigación desarrollada por Ferrell y Lucas (1987), esta definición es ampliamente aceptada por los diversos grupos estudiados, en relación a otras cuatro definiciones propuestas en su estudio: la de Bagozzi

(1975a), la de la AMA de 1960, la del Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965) y la de Kotler (1984). Los cuatro grupos de población estudiados fueron 206 profesores de marketing, 129 directores y ejecutivos, seleccionados del directorio de la AMA, más 417 estudiantes y un panel de 20 expertos en marketing seleccionados en función de sus publicaciones sobre este tema. Las conclusiones básicas del estudio son:

1. Todos los grupos estudiados señalaron que la definición de la AMA de 1985 es la que mejor recoge la disciplina del marketing y es a su vez la más representativa.
2. La definición de 1985 es valorada en relación al resto, como más acertada, comprensiva, relevante y con mayor perspectiva para los encuestados. No obstante, esta definición es valorada negativamente por ser teórica y poco concisa.
3. Los resultados de un análisis factorial determinaron que el primer factor en importancia que deber recoger una definición de marketing es el intercambio (28,3% de la varianza explicada); el segundo factor es la distribución (12,9%); el tercero resulta de la combinación entre el marketing mix y la dirección de marketing (8,4%); y, por último, el cuarto factor es el relativo a la satisfacción del consumidor (7,5%).

La investigación precedente puede hacernos concluir que, si bien la definición de la AMA puede adolecer de alguna imperfección y omisión de ciertos matices, de lo que no cabe duda es que representa una concepción válidamente consensuada que sirve de punto de referencia ineludible, tanto para guiar la actividad de marketing, como para desarrollar debates y discusiones en el futuro.

En agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición de marketing aprobada por la *American Marketing Association Board of Directors* :

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders” (AMA, 2004).

(Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés)

Aunque aún es pronto para hacer una valoración de la misma, podemos hacer un breve análisis de las diferencias que entre la definición de la AMA de 2004 y la de 1985:

- El marketing es una función de la organización, junto con contabilidad, compras, etc.
- Se define como un conjunto de procesos.
- Desaparecen las 4 P's, y las palabras intercambio y satisfacción.
- Las palabras clave de la definición son valor y CRM que sustituyen a intercambio y satisfacción.
- Beneficios mutuos para todos.

Tras contemplar esta evolución de Marketing desde el punto de vista académico, para aplicar un concepto más empresarial, práctico de su contenido, José María Ferré y Jordi Ferré (1.995), nos detallan que Marketing significa mercadear. Tener los pies en el mercado. Es tener una conciencia permanente de que sólo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado. Es crear productos adecuados para quien los necesita y los puede comprar en las condiciones en que se les ofrece. Y esto es válido tanto si se comercializan bienes como servicios de

cualquier nivel. Continúan diciéndonos que es una filosofía de gestión. Una óptica que adopta la empresa, una manera de gestionar los negocios. Pero también es una cura de humildad para la empresa que no puede ignorar que ya ha pasado la época en que el consumidor o cliente final compraba sin fijarse en demasiados detalles. Ahora, la mayoría de consumidores se está dando cuenta de que sus recursos cada vez son más escasos y le cuesta más obtenerlos, racionalizando, entonces, las decisiones de adopción y compra.

Esto se da por la necesidad vital que tiene hoy toda empresa de adoptar el marketing como disciplina de obligado y total cumplimiento. Nadie, puede dudar, en los tiempos que corren, de que el éxito de la empresa solamente se puede conseguir si “aprueba la asignatura de sus mercados”. Lo que sucede es que los ofertantes son numerosos y actúan cada vez mejor, logrando escasas diferencias entre los productos y servicios que ofrecen unos y otros. Pero también la otra parte de la barrera se encuentra en una demanda cada vez más “vigente”, más reducida y que además todos los miembros que la componen “han obtenido con muy buenas notas un master en crisis” racionalizando más sus decisiones de compra.

Las consecuencias entonces son evidentes: no solamente se hace necesario vivir el mercado cada día trabajar para, por y con él, sino que, además la oferta de productos de toda empresa debe tratar de aportar “algo adicional” sobre lo que ofrece su competencia para ser claramente competitiva.

2.1.6.- La empresa, el marketing mix y la comunicación en Internet.

Se ha tratado de definir la comunicación de múltiples formas. La definición de Lasswell dice: *la comunicación es un proceso en el que alguien dice a otro alguien algo a través de algún cauce o canal y con algún efecto* (Calvo Fernández y Reinales Lara, 2001: 66).

Parafraseando a Lasswell, en la red se establece una comunicación hipertextual entre alguien (la empresa) que dice a otro (cliente) algo a través de un medio relacional, y que tiene unas características singulares. La empresa que está presente en la red, no sólo trata de estar, sino que debe de estar de la manera más adecuada.

Según Calvo Fernández y Reinares Lara (2001), la comunicación en Internet tiene los mismos componentes que otros tipos de comunicación, pero su funcionamiento requiere enfoques y criterios de gestión distintos:

- El emisor o fuente es el anunciante.
- El mensaje se trata desde el punto de vista corporativo o de productos y servicios.
- El código. Es necesario conocer las claves de funcionamiento de Internet para poder acceder y descodificar los mensajes.
- El canal o el medio es Internet.
- El receptor/consumidor es múltiple, un mensaje se recibe en circunstancias muy diferentes al poder navegar en cualquier parte del mundo.
- La respuesta es inmediata y directa, es la llamada respuesta on-line. Podemos conocer en tiempo real cuantas personas han visitado una página, las entradas en formatos publicitarios interactivos o las ventas o pedidos de información.
- Ruido que se produce en la recepción a través de la idiosincrasia de la red.

Se puede decir que la comunicación en Internet se basa en dos tipos de receptores/ consumidores: una comunicación colectiva que puede llegar a grandes grupos de personas (envíos masivos de correos electrónicos, múltiples formatos publicitarios comercializados en las páginas *web*, etc.) y una comunicación individual mediática que puede ser recibida por un único receptor (correo electrónico, vídeo conferencia, etc.).

La empresa que está presente en Internet da a conocer su *web* corporativa a través de un nombre registrado, de esta forma se evita que aparezca con varios nombres diferentes².

Para que una empresa esté convenientemente en la red, es necesario en primer lugar crear un conjunto de páginas. Es preferible registrar el dominio para evitar posibles interferencias con otras empresas. Se deben alojar en un espacio propio o alquilado (ISP). En segundo lugar, diseñar la página *web* a ser posible hacerlo acompañado de un manual corporativo, y dotarla de contenido. En tercer lugar, ubicar la página en directorios de servicios, portales, buscadores, etc. Por último, mantener actualizada la página *web* tanto en diseño como en contenidos.

Francisco García García considera que cuando una empresa u organización necesita comunicar, manifiesta su personalidad, su imagen, su cultura, su existencia, etc. a través de una estrategia comunicativa, esta afecta no sólo a su imagen externa, sino también a su comunicación interna³ (1992:73). La empresa comunica su existencia a través de la red tanto interna como externamente⁴. Rodríguez Ardua argumenta que los elementos que hacen de Internet un medio único es la tele presencia⁵, hipermedia, navegación, interactividad e hipertexto. La empresa, como tal, comunica su personalidad a través de todos estos elementos. En concreto, la interactividad se perfila como una herramienta especialmente útil para la empresa.

² Esta opción no contradice la posibilidad de emplear una sinécdoque verbal del nombre de una empresa para facilitar la localización de una *web* corporativa en un buscador.

³ Según Francisco García García, "las redes de comunicación internas facilitan el flujo de relaciones interpersonales verticales, horizontales y oblicuas en el seno de la empresa cuya incidencia en la ejecución de las tareas, y en la optimización de resultados es manifiesta" (1992: 73).

⁴ Es sabido en la actualidad que las empresas están utilizando la Intranet para formación de sus empleados.

⁵ Según Rodríguez Ardua, la *telepresencia* es "la facultad de recibir información a través de un sistema tecnológico" según Calvo Fernández y Reinares Lara (2001:71).

Según Rodríguez Ardua, la interactividad aplicada a la empresa tiene tres niveles:

- Cambio de roles entre emisor y recetor. Esto permite al anunciante saber en tiempo real cuantos consumidores se han convertido en emisores al hacer click en un *banner*. Por lo tanto, Internet para la empresa es también fuerza de ventas.
- Interacción uno a uno. Internet permite adaptar los mensajes según los interlocutores, se puede cambiar virtualmente el contenido de cada página gracias a las *cookies*. De hecho, la última tendencia es crear portales personales diseñados según la oferta que interesa al consumidor.
- Interacción con los contenidos y el medio. El consumidor puede ir diseñando los contenidos comerciales que recibe en la red.

La interactividad está ligada directamente al tipo de soporte en el que se recibe, siendo la telefonía móvil el soporte más extendido, aunque mayoritariamente no se utilice para la navegación en Internet.

2.1.7.- Marketing digital e interactivo, herramientas y aplicación

El Profesor Juan Benavides, afirma que en la nueva sociedad de comunicación, *“la cultura audiovisual y tecnológica introduce en el sujeto (...) nuevas formas de percibir la realidad y de relacionarse con el entorno (...) nuevos valores que afectan al comportamiento social, institucional y económico”*. Por ello, *“la publicidad se ve afectada de forma directa por este conjunto de avances técnicos y conceptuales; específicamente, en lo que se refiere a multimedia, interactividad y transmisión telemática (Benavides, J. 1996)*.

Conceptualmente se considera que la comunicación publicitaria se torna interactiva en el momento en que se inserta en un medio electrónico que posibilita difundir los mensajes de manera diferencial a la publicidad convencional o al marketing directo tradicional. Por ello será necesario adentrarnos en las características peculiares de este tipo de comunicación y del proceso a seguir para llevar a cabo una acción publicitaria en Internet.

2.1.7.1.- Entorno de desarrollo histórico de la publicidad interactiva: antecedentes

Se hace necesario mencionar los antecedentes de la publicidad interactiva, con el fin de comprender las experiencias realizadas y examinar como pueden potenciarse o trasladarse a la publicidad interactiva en Internet.

Escenarios de marketing y futuro de los medios de comunicación

ESCENARIO INMOVILISTA	ESCENARIO DEL GRAN CAMBIO
<ul style="list-style-type: none">→ Continuidad del modelo televisivo actual así como el resto de los medios convencionales.→ Las nuevas televisiones y los medios interactivos consiguen acceder a una parte reducida de hogares.→ El marketing de masas domina los sectores.→ Las marcas de distribución ganan fuerza.→ La inversión en marketing promocional continua su marcha de crecimiento constante.→ La comunicación comercial en los nuevos medios se ve limitada por el marco político	<ul style="list-style-type: none">→ Crisis de la televisión generalista por audiencia e inversión publicitaria. Ruptura del modelo televisivo convencional. Proceso de conversión de los medios hacia las nuevas tecnologías.→ Expansión de los nuevos medios a la mayoría de hogares. La audiencia se segmenta y se reordena en grupos muchos más pequeños y homogéneos.→ El marketing relacional se convierte en la herramienta más idónea para comunicar con los individuos y los nuevos medios en el camino óptimo para lograrlo.→ Las marcas recobran su fuerza frente a las de distribución.→ La distribución directa aumenta su cuota de mercado.→ El marco político permite la comunicación comercial en los nuevos medios. Se favorece la autorregulación para su control.

Fuente: D. Torrejón.

Podemos considerar como antecedentes de la publicidad interactiva los siguientes:

- El marketing directo.
- Sistema de teletexto en pantalla.

- Los infocomerciales.

El marketing directo

Dentro de las diferentes formas de comunicación publicitaria, el marketing directo ha pasado por ser la técnica en cuya esencia radicaba la identificación del posible consumidor, mediante la invitación a realizar una acción que le hiciera salir de su anonimato; para ello se le proporcionaba un incentivo o premio con el fin de reforzar la decisión de actuar.

La utilización del medio televisión, además del uso de un número de teléfono, para acciones de marketing directo acercan aún más esta forma de comunicación a la publicidad interactiva, aunque la respuesta no es en tiempo real ni en el mismo espacio del emisor.

La posibilidad de obtener una respuesta directa a través del teléfono, aportaba a la comunicación tradicional una puerta de contacto con aquellas personas verdaderamente interesadas en un determinado producto o servicio y que estaban en una situación de precompra.

La aparición de Internet, según Joost Van Nispen, Presidente del Instituto de Marketing Directo, potencia las posibilidades de comunicación y acción del marketing directo en tres sentidos (Nebot, E. 1997:56-58).

- Generando tráfico hasta el lugar del encuentro entre oferta y demanda, siendo este “lugar” un espacio virtual.

- Sabiendo quién está visitando tu espacio. Conocer su nombre y dirección electrónica, así como alguna otra información, permite segmentar por perfiles para intentar establecer un contacto personal posterior.
- Consiguiendo que los usuarios vuelvan a visitar tu espacio. Fidelización.

El Teletexto

El teletexto es, según Rodríguez Aragón, *“un procedimiento de transmisión de datos que aprovecha espacios vacíos vacíos de la señal convencional analógica de televisión, para la transmisión unidireccional de información, letras, gráficos y números sobre la pantalla receptora de televisión”* (Rodríguez Aragón, M. 1985:178).

Este servicio de información permite al usuario seleccionar la información que desea a partir de un menú de alternativas o diversos ítem. Esta forma ilimitada de interacción a través del mando a distancia del aparato de televisión, ha acostumbrado al telespectador durante años a que con el aparato de televisión se puede hacer algo más que apagarlo y encenderlo.

Pérez Jimenez opina que el teletexto, como concepto, está más relacionado con la prensa escrita que con la televisión convencional (Pérez Jimenez, J.C. 1995:196).

Los últimos desarrollos del teletexto permiten al usuario insertar sus mensajes y anuncios a través de la comunicación por tonos telefónicos, utilizando las teclas de los números como letras⁶.

⁶ En el caso de Live Ads (Reino Unido) durante el primer mes de funcionamiento se recibieron 2.000 mensajes al día

2.1.7.2.- Definición de publicidad interactiva y marketing directo

Para que pueda existir una publicidad interactiva, se requiere, como condición sine qua non, que el anunciante y el público objetivo estén involucrados en un diálogo de doble dirección y que sea éste plasmado bajo muy diversas formas.

Pero, para llegar a esa auténtica dirección, tan sólo posible con los avances tecnológicos de la digitalización y la fibra óptica, se han realizado, en épocas anteriores, esfuerzos creativos interesantes a través de los medios de comunicación de masas, que demuestran la inquietud existente en el sector de la comunicación empresarial y el marketing por conseguir que el público receptor tome parte activa en la contemplación de la publicidad.

Algunos ejemplos serían los siguientes:

- **Caso: 1995**

Anunciante/Producto/Marca: Toshiba.

Medio: Televisión + prensa + promoción en punto de venta.

Descripción: a través de la prensa y de los puntos de venta de Toshiba, se distribuyeron juegos de cartas; en los anuncios de Toshiba en televisión aparecían determinadas cartas premiadas con rebajas de precio.

Objetivo: incrementar tráfico al punto de venta; posicionamiento de marca; interactuar con el público objetivo.

- **Caso: 1990 y siguientes**

Anunciantes: Adidas, Pepsico, Midland Bank.

Agencia: Microtime Media.

Acción: Product Placemen.

Medio/Soporte: videojuegos; disquete; CD-ROM.

Descripción: los anunciantes ponen sus marcas en los decorados de los juegos de ordenador o son el premio o recompensa o el enigma que tienen que descubrir.

Objetivo: recuerdo de marca; posicionamiento de marca.

Según M^a. Isabel de Salas Nestares, para muchos anunciantes, las comunicaciones interactivas consistían en transportar una copia de la publicidad impresa a un CD-ROM que se distribuía por correo; el lanzamiento de una página comercial *web* consistía en introducir el logo de la compañía, con el menú, que conduce a las siguientes páginas, con la historia y resultados de la empresa con el mensaje del presidente y el catálogo de productos.

Se consideraba, por tanto, que la creatividad estaba totalmente limitada en el desarrollo de la publicidad interactiva.

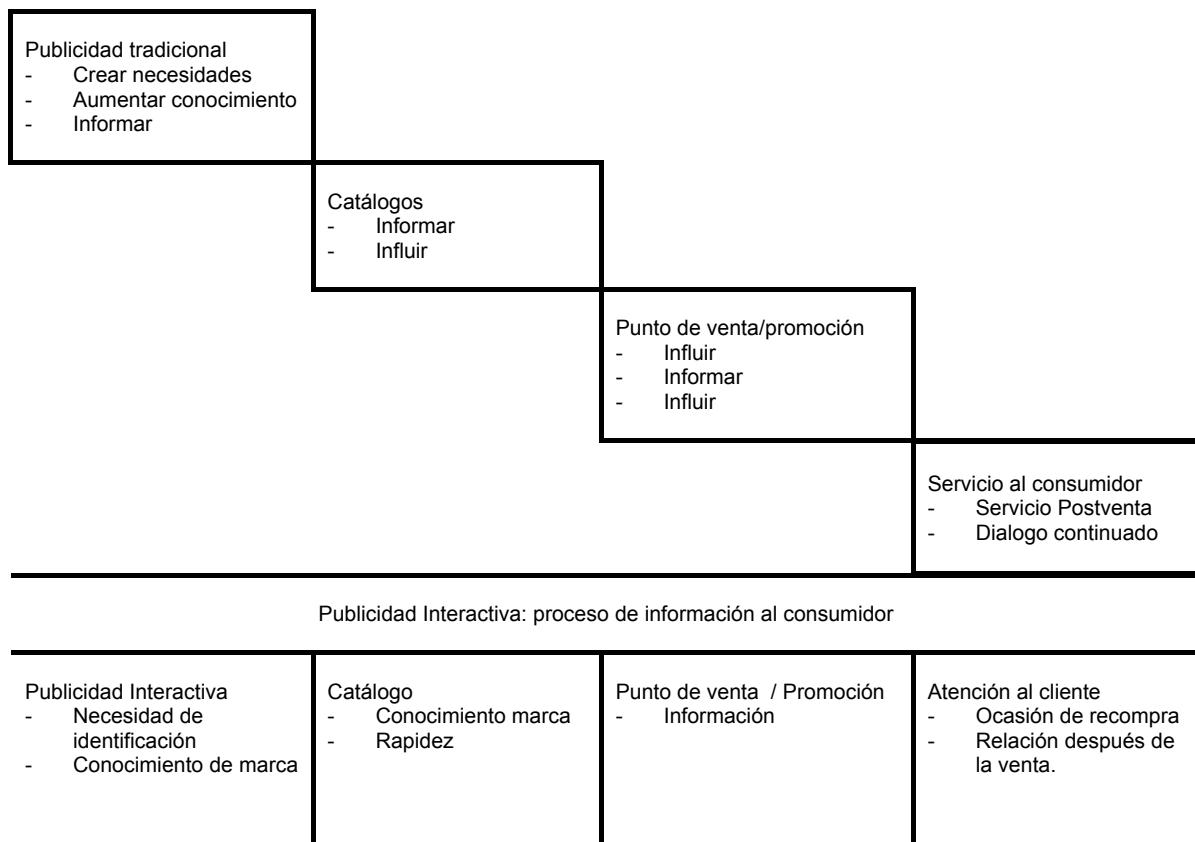
Por otro lado, dos ideas subyacían en la comunidad marketiniana del año 95:

Se estimaba que los nuevos medios interactivos eran directos competidores de los medios convencionales. El objetivo del plan de medios debía ser medido por la capacidad de sustraer audiencias a los medios tradicionales.

El marketing en las plataformas multimedia interactiva, Internet, era un traspaso del realizado en los medios habituales⁷

Las etapas por las que transcurre el proceso de evolución de la publicidad tradicional a la publicidad interactiva vienen especificadas en el siguiente cuadro:

**Etapas del proceso de comunicación.
Publicidad tradicional vs. Publicidad interactiva.**



Fuente: Datamontor 1995

⁷ No obstante, transcurrido un breve espacio de tiempo, las diferencias estudiadas, años antes, por Blattberg y Deighton entre el marketing de masas y el marketing interactivo se difunden entre los profesionales de la comunicación publicitaria. (BLATTBERG, R., DEIGHTON, J. 1991:12)

Debemos puntualizar la definición de publicidad interactiva, pues el concepto estaba anclado en la especialidad de marketing directo, como forma de comunicación que lleva a la acción al público impactado.

La expresión de marketing directo es bastante reciente. Fue lanzada por Lester Wunderman en una conferencia en Nueva York en 1961.

Según Josep Alet, la explosión de Internet y de los soportes digitales en general ha abierto un potencial enorme de explotación del marketing directo como mejor sistema de comunicación eficaz en dirigirse de forma personal al individuo a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos. Con la incorporación de Internet al mundo de la comunicación han cambiado drásticamente algunas de las reglas del juego que habían prevalecido: los costes variables de contacto son prácticamente ridículos, el cliente accede, usa los servicios o las informaciones ofrecidos frente a la tradicional emisión de mensajes y ventajas, se pueden adaptar totalmente a medida las ofertas de forma instantánea según el comportamiento de compra anterior. Podemos hablar con el cliente y no simplemente al cliente.

Lo interactivo resalta el cumplimiento diferencial del marketing directo de mover la acción, de obtener una respuesta positiva y no un “simple” cambio de percepción o de interés y deseo.

Diferencias entre la publicidad y el marketing directo

Análisis Comparativo

PUBLICIDAD	MARKETING DIRECTO
<ul style="list-style-type: none">➤ Alcanza a una audiencia de masas a través de medios de masa.➤ Comunicaciones impersonales.	<ul style="list-style-type: none">➤ Comunica directamente con el cliente o prospecto.➤ Puede personalizar comunicaciones.

<ul style="list-style-type: none">➤ Programas comerciales muy visibles➤ Variables indirectas valoran efectividad, conocimiento de marca, intención de compra.➤ Objetivos: conocimiento, interés y deseo.➤ Creación de imagen y de ideas.➤ Presupuesto fijo de publicidad por medio.➤ Desconocimiento de clientes	<ul style="list-style-type: none">➤ Programas relativamente invisibles.➤ Resultados medibles y controlables % respuesta/quién por qué (tests)➤ Modificación de la conducta del cliente.➤ Gran énfasis en la acción.➤ El presupuesto se adapta en función de resultados obtenidos en cada caso.➤ Base de datos de clientes y prescriptores
---	---

Fuente: Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes. Josep Alet

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

Características destacadas en esta definición:

- 1) *Sistema interactivo*: comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente. Se produce en los dos sentidos, con establecimiento de un diálogo y conocimiento mutuos.
- 2) *Utiliza uno o más medios de comunicación*, no sólo mailings y anuncios en prensa. No se ha de confundir con uno de los medios que utiliza: sería como pensar que la publicidad general únicamente se produce a través de la televisión. Es más, en el ámbito del marketing directo se ha podido comprobar cómo una correcta combinación de medios produce una sinergia entre ellos, con unos resultados mejores que de forma independiente.

- 3) *Clientes actuales o potenciales*, dirigida tanto a la captación de nuevos clientes como a la activación y aumento de valor de los existentes. La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes aporta un enfoque completamente distinto al marketing “tradicional” sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes.
- 4) *Respuesta medible*: conocemos los resultados, con lo cual sabemos dónde y cuánto ganamos en cada ocasión. Más aún, en el medio de Internet podemos tener una información continuada on line sobre dónde, quiénes y cómo acceden a nuestros servicios y los utilizan. No confundir con el concepto de “respuesta” que se suele utilizar en las mediciones de recordación publicitaria, referido a medidas de tipo estadístico sobre el nivel de recuento o de la notoriedad alcanzado por el público objetivo luego de una campaña. Estas son medidas deterministas, discretas (contadas de uno en uno), que nos permiten obtener el retorno económico concreto sobre la inversión realizada.
- 5) *Transacciones o ventas en cualquier punto*, pues los contactos o las ventas pueden realizarse en cualquier lugar y a través de cualquier medio.

El marketing directo está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa:

- a) Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales o, en términos más generales, sobre los destinatarios de su acción. Esta información cubre un amplio espectro

de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida, intereses.

- b) Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individualmente para establecer un diálogo efectivo.
- c) Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida mejorando su valor para la empresa.
- d) Se establece una relación directa a través de una comunicación interactiva.
- e) Se pretende crear una relación estable, a través de mensajes pertinentes, en el doble sentido de dirigirlos a personas consideradas como objetivo y con un mensaje relevante y adecuado para ellas.

La publicidad interactiva es aquella que se extiende en una misma plataforma entre emisor y receptor. Es la llamada publicidad *on-line*, siendo las que requieren más de una plataforma llamadas *off-line*.

Sí me gustaría continuar este trabajo de investigación con unas breves definiciones de unos conceptos hoy en boca de todos a la hora de entender el Marketing digital, estos son:

Base de datos: Internet es un nuevo medio bi-direccional y lleno de un público que busca activamente nuestros productos y servicios. Además, una web bien hecha proporciona la posibilidad de captar datos directamente de los usuarios más rentables, más fieles, más implicados con nuestra marca. Esta información puede alimentar bases de datos conectadas detrás de la página que nos ayudarán a ejecutar estrategias de Marketing Directo: en y fuera de Internet.

Definición de Web 2.0, originalmente propuesto por O'Reilly Media en colaboración con MediaLive Internacional, el término Web 2.0, se comenzó a utilizar para designar una nueva tendencia sobre la forma de utilizar y concebir la Web. Existen muchas definiciones de Web 2.0, o mejor dicho, muchas formas de concebirla, pues cada persona involucrada observa una cara distinta de esta figura nueva conocida como es la Web2.0. *Anibal de la Torre (2006)* nos dice:

Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no solo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

Por su parte, *Eduardo Arcos (2005)* menciona que “la Web 2.0 es acerca de la gente y crear a partir de ellos [...] es aprovechar la Web como tal, darle herramientas útiles a las personas...”

La web 2.0 es un concepto, una idea. Por lo mismo, cambia de persona a persona, varía en cada conversación que se tiene sobre ella, se le agregan o modifican aspectos dependiendo de las necesidades y visiones de quienes la definen.

Otro concepto muy importante en Internet y cara a generar audiencia es blog, donde los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. No obstante es necesario precisar que ésta es una opción que depende de la decisión que tome al respecto el autor del blog, pues las herramientas permiten diseñar blogs en los cuales no todos los internautas -o incluso ninguno- puedan participar. El uso o tema de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial, o corporativo, tecnológico, educativo,

políticos, etc...

Comunidad: Es la manera más útil de conseguir que los clientes entren en un estado de flujo con una marca. Una comunidad se crea en el momento en el que la web en concreto olvida presentar únicamente la empresa hacia el usuario, y, en vez de esto, le invita a implicarse, a participar y a formar parte de una comunidad de usuarios con los mismos intereses.

2.1.7.3.- Tipos de publicidad interactiva en Internet

Van Nispen opina que Internet es “más que un medio publicitario, puesto que la esencia de Internet es ofrecer información en su sentido más amplio: palabras, textos, datos, música, servicios” (Nebot, E. 1997:58).

Aunque la publicidad en Internet tuvo sus detractores en los primeros años de expansión de la red. No obstante la fuerza de este medio y su rápida evolución, así como su crecimiento, lo han convertido en herramienta de interés de toda estrategia de comunicación.

El último estudio Mediascope Europe, realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) ha constatado una tendencia que se veía imparable. Los españoles consumimos ya más Internet que televisión - aunque parte de los contenidos que se vean en la web sean de televisión-. En concreto, el informe detalla que mientras vemos 13 horas semanales de televisión, los españoles navegan 13,6 horas en el mismo periodo. Además, cada semana 2,3 millones de usuarios acceden a Internet a través de telefonía móvil y calcula que 10 millones de los 121 millones de europeos conexión *wireless* son españoles.

Otros datos de cuan rápido se está confiando en Internet los planes de comunicación de empresas es la siguiente, la inversión publicitaria en Internet podría crecer un 13,9%, según un informe de Zenith Media hecho público el uno de marzo de 2010. Los analistas señalan que este crecimiento se dará especialmente en el caso de buscadores y enlaces patrocinados, que podrían ver un incremento del 17% en su inversión. El estudio también apunta un crecimiento en otras dos áreas de negocios: las televisiones temáticas (un 6,3% en las de abierto y un 0,5% en las de pago) y la radio (2,6%). Las previsiones vuelven a ser negativas para el resto de medios.

Si analizamos la comunicación posible a realizar en la red bajo el prisma clásico, veríamos que se dan varias acciones:

- Publicidad.
- Marketing directo.
- Publicity.
- Patrocinio.

Pero si lo enfocamos desde la perspectiva de las posibilidades que la tecnología multimedia interactiva *on-line* proporciona, debemos pensar que realizamos una forma nueva de comunicación que participa de estos cuatro géneros citados y algún otro más - atención al cliente, relaciones públicas, etc.

Las formas que actualmente toma la publicidad en este entorno son:

- Correo electrónico.
- World wide web.
- Tablones de anuncios (Bulletin boards).
- Banner.
- Zing.

- Cupones.
- Navegador-Robot (PBNs).
- Programas Robot...

2.1.8.- La importancia de la imagen y la cultura corporativa en la comunicación empresarial

2.1.8.1.- Imagen corporativa de la empresa

La imagen corporativa refleja la personalidad de una empresa: la razón que tiene de existir. Se puede definir como un conjunto de símbolos o atributos que reflejan la identidad de una compañía, identifica a la empresa por quienes son y por la actividad a la que se dedica y, más importante, la diferencia de la competencia.

El éxito y la efectividad de la imagen corporativa está basado, en gran parte, en la cohesión que exista entre el concepto y el mensaje visual que queremos mostrar y con el que queremos que se identifique a nuestra empresa.

También, se puede definir como la percepción que tienen los públicos de una empresa, o también como *la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos* (Villafañe, J., 1999: 30). Existen públicos diferentes que interpretan los mensajes de una forma diferente, por lo que la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente.

Para planificar la imagen corporativa de una empresa tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

1. Quienes somos y qué hacemos.

Definiremos nuestra identidad como empresa. Si somos una empresa grande o una pequeña o familiar, y a qué áreas de negocio estamos dedicados: servicios, ventas o industria. Los métodos y la planificación de cómo hacemos las cosas y la proyección a futuro y lo que queremos conseguir entran dentro de este apartado.

2. Cultura corporativa:

Son los valores que queremos transmitir tanto al exterior como en el interior de nuestra organización. Tenemos que tener claro cómo queremos que el público nos conozca: serios, juveniles, tradicionales o modernos. El personal que trabaja en nuestra empresa es también una parte importante de nuestra imagen: conductas, vestimenta o atención al público reflejan la impresión que queremos ofrecer.

3. La imagen:

Representa visualmente toda la esencia de nuestro negocio: logotipos, manuales corporativos, símbolos y colores corporativos, entre otros. EL entorno que rodea la empresa, es decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción, etc., mantendrán una continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de nuestra imagen corporativa y debemos modificarlo con la comunicación a través del diseño.

La imagen de una empresa debe de trasladarse en todas las áreas de la misma:

- Comunicación: comunicaciones internas o externas, Internet, folletos, catálogos, revistas de empresa, boletines, papelería comercial, administrativa, sobres, cartas, faxes,..
- Productos o servicio: información de productos, embalajes, presentaciones, etiquetas, aplicación de marca, ...

- Entorno: decoración interior, señalización, puntos de venta, stands, oficinas, uniformes de personal, tarjetas de visita,...
- Personal: lenguaje verbal para recepción, atención al cliente, estilo en cartas, referencia a empresas,...

2.1.8.2.- Fuentes de información para la construcción de la imagen de marca

Como señala Capriotti (1999:97), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras son indirectas y la tercera es directa. La definición de cada una de ellas es como sigue:

- Los medios de comunicación masivos: dentro de este apartado se debe diferenciar entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio. En este último caso, el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable. En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que, sin duda, determina la imagen de las organizaciones.
- Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión.

El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque este acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.

- La experiencia personal: probablemente sea esta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso puedan estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio, por ejemplo.

Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993: 36).

La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE.

La imagen corporativa es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva. En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial, tal y como reconocen muchos profesionales de la gestión empresarial. Así Peter Holmes (1999: 36), antiguo presidente de Shell, cuantifica la importancia de tener una buena imagen afirmando que al menos un

10% de los beneficios de una empresa se obtienen gracias a ella.

2.1.8.3.- Componentes diferenciables de la imagen corporativa

La imagen corporativa tendría cuatro componentes diferenciables, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

- a) La imagen esencial: está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa.
- b) La imagen contextual se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico.
- c) La imagen factual es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento. Como apunta el consultor alemán Klaus Schmidt (1995: 36), el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no.
- d) La imagen conceptual es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone.

Hay un último elemento de gran importancia conectado con la imagen corporativa, el concepto de reputación. La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación es un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

La reputación se podría definir como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa, los clientes, inversores, empleados, competencia. La reputación es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas para el futuro, representación que describe el atractivo que una organización tiene para los públicos cuando la comparan con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización. Lo más difícil para una organización es conseguir que su reputación sea buena para todos los públicos, pues muchas veces tienen intereses contrapuestos.

Se puede decir que la reputación corporativa se desglosa en cinco componentes: reputación comercial, reputación económico-financiera, reputación interna, reputación sectorial y reputación social.

- i) La reputación comercial es la estimación que los clientes tienen de la organización a partir de su experiencia con los productos o servicios comercializados.
- ii) La reputación económico-financiera está determinada por el juicio que la compañía merezca de grandes inversores, pequeños accionistas, intermediarios financieros, entidades financieras, analistas financieros y prensa económica.
- iii) La reputación interna dependerá del juicio que los empleados de la

organización hagan sobre sus atributos de imagen y por ello existe una estrecha relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa.

- iv) La reputación sectorial depende de la valoración que una organización merece a juicio de sus empresas competidoras.
- v) La reputación social de una organización está conformada por los atributos de imagen que los distintos grupos sociales proyectan sobre ella y por la valoración que dichos grupos hacen de estos atributos de imagen.

Con lo cual, la imagen debe gestionarse en todos los niveles de la organización y en todas las áreas de su actividad, pues el comportamiento de la empresa, cada acto de cada uno de sus empleados, tiene un efecto en su imagen global.

2.1.8.4.- Cultura corporativa

La cultura corporativa proyecta la filosofía de la empresa, en ella se encuentran los valores y las creencias, en definitiva, unas normas que rigen el devenir de la empresa en el pasado, presente y futuro, con implicaciones tanto internas como externa.

Para E. H. Shein (1988: 23) la cultura corporativa es *un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo o enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas, y en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas.*

Las principales acciones que se desarrollan bajo la cultura corporativa de la empresa, según Justo Villafañe, son las siguientes:

1. Construir la identidad corporativa, de manera que permita diferenciarla de otras organizaciones.
2. Cohesionar internamente la organización, identificando a sus miembros y creando sentido de pertenencia y orgullo corporativo.
3. Favorecer la implicación del personal en el proyecto empresarial, promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa.
4. Determinar el clima interno, ya que mejora las condiciones para la realización de tareas, contribuyendo a resolver problemas internos (Shein, E. H., 1988: 23).

Van Riel opina que la identidad de una empresa se basa en la motivación de sus empleados, la confianza de sus públicos objetivos, el papel de los clientes y los públicos objetivos financieros (1966: 30).

El comportamiento corporativo es el “modo de hacer” de la empresa, lo que provoca en el público una “imagen funcional” de dicha empresa.

2.1.8.5.- Programas de comunicación de imagen corporativa

La imagen corporativa se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y la comunicación corporativa.

Programas de comunicación corporativa son:

- Comunicación del presidente.
- Comunicación financiera.
- Comunicación de crisis.
- Comunicación interpersonal.
- Patrocinios.

Programas de comunicación interna son:

- Intranet.
- Periódico de empresa.
- Vídeo corporativo.
- Notas de obligada respuesta.
- Informe interdepartamental.
- Línea directa

Dentro de estos programas de comunicación corporativa, se debe definir El MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL (IVC) con los siguientes apartados:

1. Determinación del estado de la IVC y de los objetivos corporativos.
2. Análisis diacrónico de la IVC de la empresa, del sector y de la competencia
3. Selección de atributos corporativos
4. Test de análisis funcional
5. Contenido de manual de normas, en este punto desarrollaremos lo siguiente:

- INTRODUCCIÓN, entendido como características, definiciones y uso del manual

- DEFINICIÓN DE LAS CONSTANTES UNIVERSALES DE IDENTIDAD:

- Símbolo, logotipo y logosímbolo.
- Versiones del logosímbolo y pautas de construcción.
- Colores y tipografías.
- Usos incorrectos.

- SISTEMA DE APLICACIONES:

- Impresos corporativos.
- Publicaciones.
- Publicidad, merchandising y PLV (Publicidad en el lugar de venta).

- Señalética.
- Uniformes.
- Vehículos.

2.1.8.6.- La imagen global de la empresa

En la imagen intervienen procesos como el pensamiento, la percepción, y la memoria, manifestándose en la conducta empresarial. Para Joan Costa, la imagen global de la empresa es la culminación de la “representación mental”, fabricar dicha imagen es realizar el denominado diseño total.

Costa considera que la imagen global está constituida por tres disciplinas: el Diseño gráfico -de identidad, informacional, didáctico, y persuasivo-, Diseño de objeto y Diseño ambiental –urbanístico, arquitectónico e interiorismo (1994).

La imagen gráfica sería de carácter material con medios manuales o técnicos. La imagen visual es una forma o figura que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. La imagen material es aquella que llega a través de los sentidos. Las imágenes mentales se crean a través de la imaginación y de la memoria una vez percibidas, la imagen de la empresa es de tipo mental, carácter institucional y sobre los productos y servicios de la empresa.

La imagen de marca, por lo tanto, sería una representación mental del estilo de la empresa, la imagen corporativa es una imagen mental unida a una corporación y se ve a través de su identidad visual y comportamiento.

La imagen global es una imagen mental fuerte y estable creada gracias a los mensajes de la empresa.

Para Costa, la marca es un distintivo gráfico de identidad, es una figura icónica que relaciona la idea con el objeto. Su función principal es un universo de relaciones y de asociaciones mentales. El autor considera que la capacidad asociativa de la marca es una condición importante y con varios sentidos a la vez, utilizándose como representación o figura icónica (signo).

Se establece una forma de relación entre la marca como representación o como signo con la idea o el objeto que representa. Hay diferentes formas de asociación:

- Analogía: la asociación entre la imagen y lo que esta representa se debe a la semejanza perceptiva.
- Alegoría: se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad pero que se vuelven a combinar de forma insólita.
- Lógica: en la cadena asociativa hay un proceso intelectual de la percepción, la cual requiere cierto determinismo operado por la información que la marca transmite acerca del producto y de éste a su función.
- Elemento emblemático: Éste es una figura adoptada convencionalmente que transmite una idea, un ser físico o moral y transfiere a la marca significados ya institucionalizados.
 - Simbología: asociación que se produce entre una figura altamente ritualizada y una idea.
 - Límite: se establece una asociación “artificial” entre la marca y su representación.

La marca se difunde en la diversidad, en la repetición constante de la asociación y la re impregnación de la mente a través de las comunicaciones visuales de la empresa. Esta operación ejerce simbióticamente dos funciones: el refuerzo de la asociación y la notoriedad de la marca, como efecto cuantitativo que su difusión acumula. La mente asocia lo que le aparece constantemente junto, también llamada noción de contigüidad.

Otro aspecto de la asociatividad de la marca es la cualidad de signo. Esta está unida a la imagen mental. Es decir, todo significante lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste a veces se confunde con el referente u objeto empírico designado. La marca comunica más rápida y constantemente otras clases de mensajes, dispara asociaciones de ideas, las cuales forman una estructura mental o estereotipo.

La marca nombrable es un mensaje no impuesto porque surge espontáneamente en el público, y es de doble dirección. La marca como método nemotécnico es además de un signo-estímulo, también un signo memorizante, ello se debe a cinco factores:

- La originalidad.
- El valor simbólico.
- La pregnancia formal.
- La cualidad estética.
- La repetición.
- Garantía de constancia de la calidad.

Opuesta a la figura icónica de la marca se encuentra la vertiente lingüística. La asociación no se produce con el grafismo de marca sino con el nombre de la marca, esto se denomina logotipo, grafía particular que toma la escritura del nombre de marca.

La identidad corporativa o personalidad de la empresa se expresa mediante un sistema visual programado de la identidad. La imagen global es la actitud “*performance*” que engloba un estilo de pensamiento, acción y comunicación de la empresa.

Cada paso sucesivo en el diseño acumula en sí el estado anterior, cada uno de ellos son palimpsestos cuya significación se encuentra organizada en capas, que forman la historia de la empresa. Se produce un circuito de flujos, donde cada capa impulsa a la otra en una dinámica que con el tiempo se hace cada vez más compleja.

Las fuerzas que actúan ayudan a las nuevas necesidades que retroalimentan las actuaciones de la empresa, las disciplinas técnicas de diseño y las ciencias de la acción. Los nuevos vectores intelectuales son los conceptos, las ideas y las orientaciones que responden a las necesidades y utilizan nuevas formas de acción y comunicación.

2.1.9.- La importancia de la marca en el mercado digital y su influencia en la actividad promocional

2.1.9.1.- El valor de la marca

Andrea Semprini (1995:21) explica la creciente importancia de las marcas, incluyendo una explicación del proceso desde que se comercializa el producto, pasando por la necesidad de comunicación, la existencia de aspectos materiales y el hallazgo de las cualidades inmateriales, ubicados dentro de la interrelación que se establece entre la publicidad y los valores.

Las marcas necesitan de la creación de dichos valores como estrategia de diferenciación y posicionamiento, tal como destaca Semprini (1995:24-38):

- Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta. Dada la variedad de productos existentes en el mercado, la existencia de las marcas permite ayudar a la elección del producto. La marca gana nuestra confianza y transmiten un discurso acorde con nuestros ideales y aspiraciones.
- Apertura de las empresas a la comunicación. Las empresas han aprendido que es necesario invertir en darse a conocer haciendo campañas de comunicación sobre ellas mismas, transmitiendo símbolos y valores. La publicidad se ha convertido en un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades. Es la llamada “cultura de la comunicación”, que lleva a las empresas a entender en profundidad sus valores, identidad y misión.
- Contaminación mediática. Vivimos en una sociedad hipermediatizada. Existe una gran cantidad de canales (locales y universales, generalistas y temáticos, impresos, electrónicos, online, etc.), multiplicación de los emisores (empresas, corporaciones, ONG’S, instituciones, etc.) que han supuesto un progresivo aumento de los mensajes publicitarios y comunicativos. Por lo tanto, las marcas tienen la necesidad de sobresalir entre el intrincado sistema de comunicación y mensajes. Sólo las marcas que transmiten mensajes distintos sobresalen del resto y venden más.
- Pérdida del sentido de los productos. Es difícil significar algo por parte de los productos diferentes. En la sociedad tradicional cada producto significaba algo en un lugar muy definido en la vida de los sujetos. El lugar estaba asociado a la tradición, cargado de significados sociales, rituales o simbólicos. Ahora permanecen menos, y existen infinitas variantes de los productos, todos muy parecidos entre ellos.

- Aparición de un nuevo simbolismo a los productos. La sociedad de la información valora lo que significa algo, por lo que los productos están obligados a significar para obtener un verdadero sentido. La filosofía de la empresa, la importancia de la marca, entre otros, configuran una Teoría de la Publicidad.
- Comunicación persuasiva llena de valores y elementos que son atribuidos a los productos gracias a la publicidad.

2.1.9.2.- Los nuevos valores corporativos

A finales de los 90 se produjo un cambio en la orientación de la comunicación de las empresas, impulsando nuevas estrategias, transmitiendo mensajes que identificaban a las organizaciones, las personalizaban y comunicaban un conjunto de valores corporativos para los destinatarios (Alameda, 2006: 254). Este cambio coincide con los procesos de liberalización en la España de los años noventa, momento en que se privatizaron un conjunto de empresas públicas, así como se facilitó el monopolio sobre algunos sectores.

Ante esta situación, las empresas se vieron obligadas a cambiar el tipo de discurso y crear una determinada imagen ante los públicos. El contexto actual necesita de nuevos valores para mejorar la eficacia comunicativa de las organizaciones, en una situación de saturación de mensajes, productos y marcas.

Existe un nuevo protagonismo de la empresa y de los que se transmite sobre ella, sus rasgos, sus valores. El anunciante adquiere la cualidad de empresa o institución que necesita de un hueco en la realidad social, presentándose como un agente más del espacio público.

Las empresas articulan un discurso institucional de valores que las caracteriza por ofrecer una definición clara como sujeto social. Podemos contar con dos planos

complementarios: la utilización de valores que permiten personalizar las empresas y definir su perfil corporativo, como en el caso de la calidad, profesionalidad, crecimiento, innovación, eficacia, éxito o superación, y los valores relacionados directamente con el consumidor, es decir, aquellos que permiten a los públicos sentirse identificados con las organizaciones gracias a las ventajas, confianza, servicio prestado, cercanía o atención que prestan.

2.1.9.3.- Sociedad digital y gestión de marca

Si comenzamos cronológicamente la explicación, existe una gran confusión de términos para referirse a lo mismo: la situación causada por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC): sociedad digital, sociedad de la información, nueva economía, sociedad del conocimiento, etc., que se define formalmente por algunos como *un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera* (Informe Telefónica 2001-2005).

Al contemplar la etapa social que se ha dado en llamar sociedad post-industrial, se tiene como precedente la sociedad industrial producto de la “revolución” ocurrida a finales del siglo XIX (Castell: 1998). Según la visión de Negroponte la sociedad digital es aquella donde todo lo que es susceptible de ser hecho, pasará de átomos a “bits” a una velocidad vertiginosa (1999). En parte, ya está sucediendo: los átomos del papel de los libros pasan a “bits” en Internet, y esos átomos del CD se convierten en bits de archivos MP3 que viajan incorpóreos por las redes.

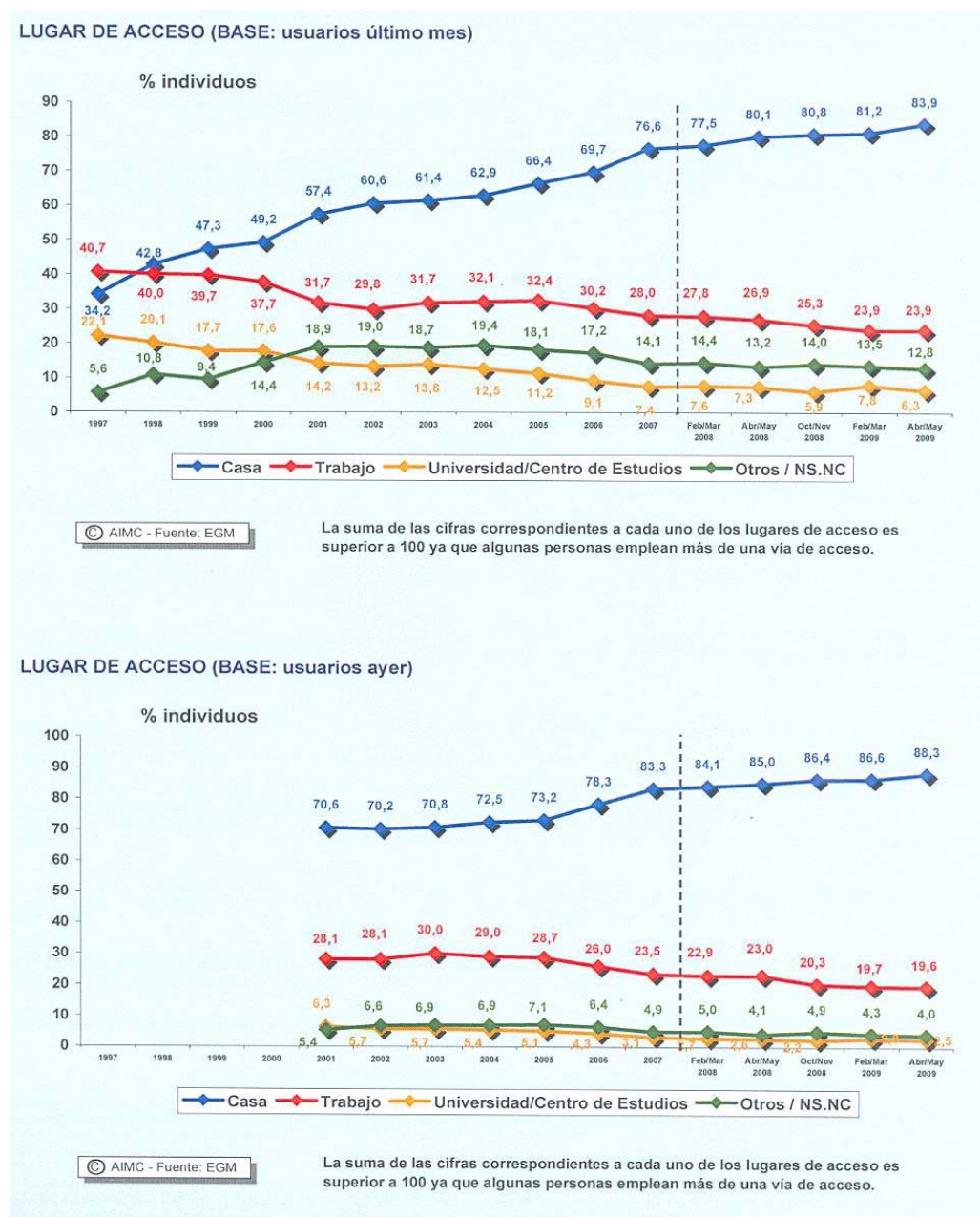
Este cambio social consolidado se refleja en el constante uso de Internet, el medio digital por excelencia. Los datos de AIMC realizados publicados en febrero de 2009, así lo demuestran:

ANTIGÜEDAD EN INTERNET

P. ¿Desde cuándo es Vd. usuario de Internet? (cualquier uso: WWW, Email, FTP, chat, etc.)

BASE 40.446 100,0	
Menos de 6 meses	311 0,8
Entre 6 y 12 meses	379 0,9
Más de un año y menos de dos	713 1,8
Más de dos años y menos de tres	1.135 2,8
Más de tres años y menos de cinco	3.028 7,5
Más de cinco años y menos de ocho	9.765 24,1
Más de ocho años	19.982 49,4
NS/NC	5.133 12,7

2.- Teorías Previas y Estado de la Cuestión



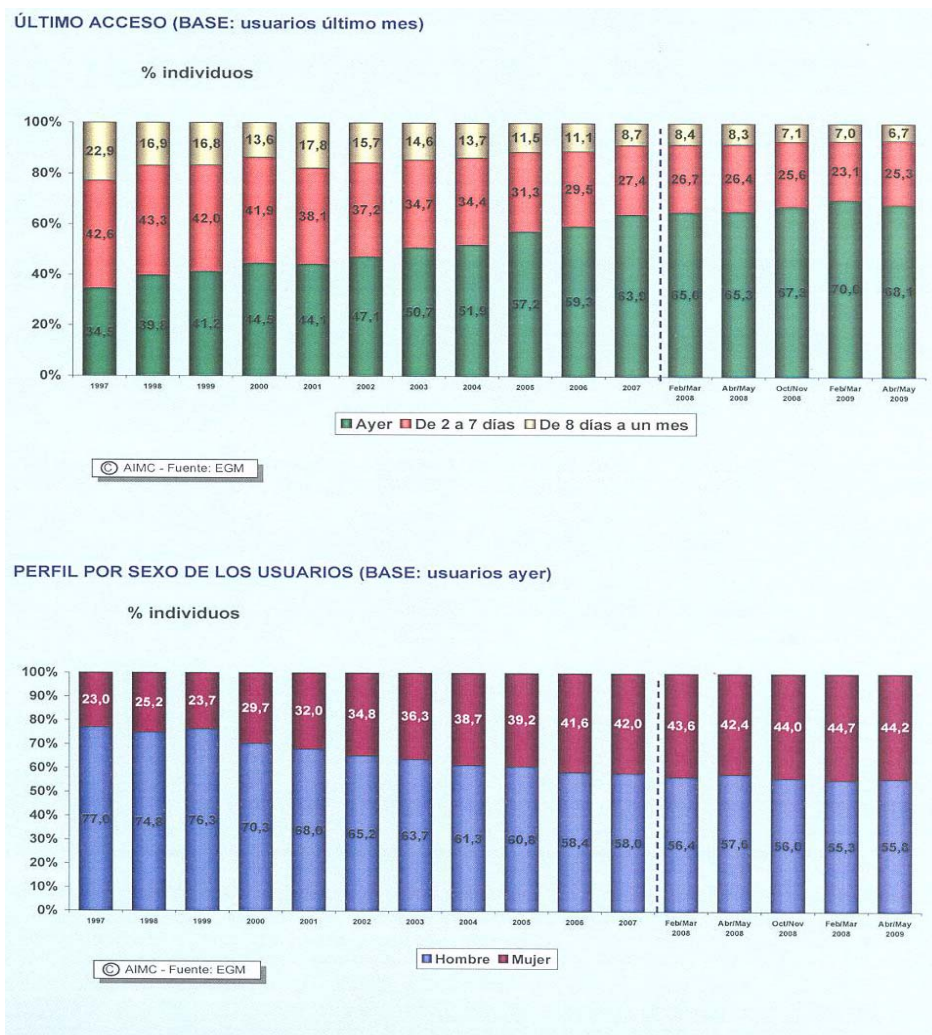
Los usuarios de Internet lo son desde hace más de cinco años en su mayoría, lo que significa que estamos hablando de una audiencia consolidada. Es en casa donde más se navega, por lo que desde un punto de vista comercial, se puede plantear establecer la comunicación con los clientes cuando están en su hogar. No hay que

despreciar las altas cifras que demuestran que también en el trabajo se navega en internet con una alta frecuencia.

ÚLTIMO ACCESO A INTERNET

P. Sin contar esta ocasión ni cualquier otra que haya podido tener el día

De hoy, ¿Cuándo ha accedido por última vez a Internet?



También destaca la frecuencia con la que los usuarios habituales se conectan a Internet: ayer en la gran mayoría de los casos, lo que significa que el uso de Internet se puede definir como muy estable.

Estos datos son relevantes para las marcas de consumo masivo, no tanto por la creciente presencia del consumidor en el medio interactivo, sino por la modificación de hábitos que esto conlleva y sus implicaciones para las estrategias de comunicación de las marcas: debido al uso de Internet se ha disminuido el tiempo dedicado a otras actividades, principalmente a la televisión, que ve reducido su consumo a un tercio de lo que sería si no existiese el factor Internet.

Y si bien, ahora no es preocupante –o urgente- el uso de este nuevo “medio”, debido a que su impacto todavía no es relevante para las marcas tradicionales (aunque todas en mayor o menor medida están experimentando en Internet), principalmente si analizamos las inversiones en publicidad publicado por Infoadex sobre las inversiones en publicidad desde el año 2003 hasta nuestros días:

INVERSIÓN REAL ESTIMADA 2008						AD
Evolución medios convencionales 2003-2008						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL TV	41,4 %	43,2 % ↑	43,9 % ↑	43,6 % ↓	43,4 % ↓	43,4 % →
TOTAL PRENSA	39,3 %	38,2 % ↓	36,6 % ↓	35,6 % ↓	34,4 % ↓	31,4 % ↓
RESTO MEDIOS	19,3 %	18,6 % ↑	19,5 % ↑	20,8 % ↑	22,1 % ↑	25,3 % ↑

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA 2008			
medios convencionales			
	2008	% inc. 08/07	2007
DIARIOS	1.507,9	-20,4	1.894,4
DOMINICALES	103,9	-22,2	133,5
REVISTAS	617,3	-14,5	721,8
RADIO	641,9	-5,3	678,1
CINE	21,0	-45,4	38,4
TVS NACIONALES Y AUTONÓMICAS	2.988,1	-11,0	3.357,6
CANALES TEMÁTICOS	56,1	-6,7	60,1
TVS LOCALES	37,9	-25,5	50,9
EXTERIOR	518,3	-8,8	568,0
INTERNET (PC + MÓVIL) ^(*)	610,0	26,5	482,4
TOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	7.102,5	-11,1	7.985,1

(*) Formatos gráficos + enlaces patrocinados.

ZenithOptimedia prevé que los ingresos que Internet recibe de los anunciantes crecerán, siguiendo la tendencia a la alza de los últimos años (www.zenithoptimedia.com).

2.1.9.4.- Publicidad *on line*

¿Debemos entonces decantarnos por la publicidad *online*? Se suponía que la publicidad online era la piedra filosofal del negocio en Internet, y que convertiría en oro todo lo que tocara: la gente navegaría, chatearía y compraría online, y mediante los anuncios se financiaría todos esos maravillosos, modernos y sofisticados – y caros- “sites”. Por su parte, los anunciantes colocarían sus interactivos reclamos –*banners*- donde “pincharían” los navegantes para ser conducidos a las tiendas online para generar ingresos, aunque no siempre se han obtenido los resultados esperados.

Por tanto, la situación actual se presta a posicionarse en el mundo digital con el objeto de construir marca comprendiendo el medio y sacando partido de él: los jóvenes son muy afines, los jóvenes usan el móvil, no todo son “*banners*”, el número de hogares crece, etc.

2.1.9.5.- Gestión de marca *on line*

Evidentemente, en el caos de comunicación actual, la marca supone un referente decisivo para los consumidores. Hay que entender dicha marca como una experiencia que va más allá del logotipo y se convierte en un factor sociológico, antropológico, etc. Los famosos tratan su imagen como una marca, también las instituciones en la actualidad tratan a sus líderes como una marca.

Bajo esta perspectiva, en el mundo *online* las cosas no funcionan de manera diferente, y se ha de trabajar comprendiendo el entorno (la tecnología) pero siendo muy coherentes e integrándose con el desarrollo de la marca como un todo fundamental para el negocio.

Partiendo de una nueva perspectiva y con la aparición de Internet, el punto de vista tradicional de la marca se ve afectada, así como el papel que juega la agencia en este contexto. Antes un negocio llegaba a un cliente a través de una serie de canales donde se establecía su marca, con la agencia de publicidad gestionando esa comunicación. Ahora, en el mundo digital el canal es único (*online*) y, lo que es más, el canal y el negocio se convierten en la misma cosa en algunos casos (lo que se ha dado en llamar *e-business*).

Ahí es donde se tiene que establecer la marca y donde se posiciona la agencia, pero en este entorno no se encuentran solos: las consultoras, los estudios de diseño *web* y los expertos de usabilidad se interponen entre la marca y el cliente o el negocio.



Es necesario tener en cuenta el *branding* digital englobado en una perspectiva distinta y dentro de la comunicación *online*. Y es donde entra en juego esta nueva dimensión que debe ser gestionada desde la anteriormente citada nueva perspectiva: frente al tradicional cuadrado de medios, tecnología, marca y creatividad, se imponen las nuevas disciplinas para el *branding* digital, usabilidad, gestión de proyecto y gestión de contenido.



Si se ha de explicar en pocas palabras: el encuentro en el mundo digital con la marca, al igual que en *off line*, debe asegurar la coherencia, consistencia y complementariedad de la comunicación, y se estructura en una división especializada (que no independiente) por medio de cuatro disciplinas básicas: usabilidad, *consumer intelligence*, estrategia y creatividad.

Siendo la estrategia una de las patas básicas del día a día, viene dada por la experiencia, formación y especialización de las personas de la agencia, unidas al conocimiento de Marca y del trabajo en equipo.



2.1.9.6.- La marca experiencia

Hay que olvidarse de la definición tradicional y entender que la marca constituye un todo que reflejará la promesa entre la compañía/producto y los consumidores, constituyéndose en el principal activo de los negocios. Todo contacto con el cliente "cuenta" a la hora de construir esa percepción de marca en su mente, y dicha percepción dependerá de la agregación de todas y cada una de las experiencias que tenga en su contacto (atención telefónica, edificio, empleados, uniformes, comunicación, *website*, etc.).

La marca constituye el mayor activo de una compañía. La siguiente cita lo ilustra:

"Al igual que los productos se hacen en las fábricas, las marcas se crean en las mentes de los consumidores, por lo que no resulta fácil esa "construcción" en la cabeza de nuestros clientes. Cada encuentro o experiencia tiene su

importancia".

La comunicación es importante en todos los ámbitos, incluso una percepción negativa de una fuerte cercana sería difícil de subsanar con una simple comunicación. Eso implica que es más importante que los empleados estén contentos y sepan lo que tienen que hacer que enfocarse solamente en comunicación externa, por ejemplo. Es lo que se denomina el control directo e indirecto de la marca. También existe un tercer nivel de "imponderables" que puede afectar a nuestra marca.

Por lo tanto, la marca ha dejado de ser un "interfaz" entre un producto y sus clientes, y actualmente es más, afecta y envuelve la totalidad del negocio.

2.1.9.7.- Consumer Intelligence

Una de las características más interesantes del mundo digital es que permite medir los resultados. Claro, que a veces es difícil obtener datos de ellos. Por ejemplo, si pensamos en las visitas a nuestro *site*, podemos hacer unas gráficas preciosas y ver cómo evolucionan mes a mes, son totalmente modificables mediante comunicación *off-line* y hasta se puede concluir cual es el "suelo" de visitantes (aquellos que se mantienen sin influir especialmente con la comunicación, o el "techo" cuando se hace televisión). Pero, ¿son las visitas acordes al prestigio de la marca? ¿Son acordes a la inversión realizada? ¿Son realmente de nuestro *target*? ¿Es mayor o mejor la apreciación de la marca con esas visitas? Igualmente, se podría hablar del tiempo que se pasan en la *web*. Evidentemente, el sentido común dice que la experiencia en Internet es más intensa y, por tanto, cuanto mayor mejor. Pero, ¿y si están más tiempo porque no encuentran lo que buscan? Entonces es negativo...

Pues bien, todas estas variables son importantes cuando se estudia el *Consumer Intelligence*. Su método de trabajo establece que para definir unas métricas se necesitan establecer unos objetivos que, en el caso de una marca, podría ser la promesa que se está haciendo.

2.1.9.8.- La sociedad digital: perspectivas

No sólo Internet crece de forma sostenida y aumenta su penetración en los hogares a través del PC. Hay otras formas de entrar en el mundo digital, y los móviles son una de ellas, al igual que la televisión interactiva.

A pesar de la coyuntura actual, del estallido de la “burbuja” tecnológica provocada por la falta de contacto con la realidad por parte de las llamadas “.com”, y pese a la crisis de las compañías de telecomunicaciones en de la que se habla hace tiempo, lo cierto es que la situación es irreversible y que, un gran número de consumidores están conectados a la red de un modo u otro, y a ellos hay que llegar con propuestas *one-to-one*: el marketing personalizado se ha encontrado con un medio idóneo.

Y en este entorno complejo, (más de 114.000 marcas relevantes con una inversión publicitaria significativa⁸ pero en Julio de 2005 había más de 350 millones de hosts (esto es, *websites* poseedores de dominio propio), sumando entre los dominios “.com” y “.net” más de 219 millones (61%), existiendo sólo unos 1.380.000 hosts bajo el dominio “.es”. Así pues, en España es superior la demanda a la oferta (0,65% nodos frente a 1,7% de internautas).

Este vértigo de cifras puede hacer una idea del “ruido” comunicacional en Internet, con esos 350 millones de direcciones, se tienen en cuenta que en un diccionario mediano hay sólo 200.000 palabras.

⁸ Infoadex 2008. Estudio de la Inversión Publicitaria en España

Por esta razón, la gestión de la marca y de una correcta estrategia de comunicación online son más importantes que nunca si se quiere que esas experiencias del consumidor con el negocio, esos contactos para construir la marca dentro de su mente, sea efectivo en medio de tanto el ruido.

En líneas generales, pues, se puede concluir que la transición al mundo digital se irá haciendo paulatinamente, y los grandes cambios sociales sólo serán perceptibles a largo plazo.

“¿Que va a ocurrir? La novedad de Internet y otras nuevas formas de distribución se desgastarán, incluso aunque el uso del nuevo medio aumente. El *e-commerce* no será un gran bazar lleno de gente que comprará sólo por el precio; las marcas todavía serán importantes. *La vida comercial continuará, pero será todavía un gran reto para todos nosotros*⁹. (Tom Freitag Vicepresidente y Director de Comunicación Mundial de Marketing Nestec Ltd. Nestlé HQ).

Y como ejemplo se presentan algunos datos acerca de *mobile* marketing, *advertgaming* y marketing viral, para terminar con la comunicación de emoción.

Aunque la telefonía móvil es un producto importante para las operadoras, y la penetración en todas partes es espectacular, lo cierto, es que todavía quedan por despejar algunas dudas respecto a su utilización como medio publicitario. A saber:

1. La telefonía móvil es considerada como un medio privado y personal. Cerca del 90% de los encuestados¹⁰ en un estudio, consideraban imprescindible poder controlar el tipo de mensajes y los tiempos de visualización de la

⁹ *Out of the blue magazine*. Summer 2000

¹⁰ The Boston Consulting Group. “The M-Commerce challenge”

publicidad que pudiera aparecer en sus móviles. La necesidad de pedir permiso será uno de los principales obstáculos.

2. Limitaciones de los dispositivos móviles. Evidentemente, los *banners* ya suponen una gran restricción, pero en el PC se pueden hacer muchas más cosas (flash, sonidos, colores y tamaños). Por ejemplo, imaginar una pantalla de 2 colores de 3x3 cm., poca memoria, o restricción de espacio (160 car. en SMS).
3. Costes de conexión. Evidentemente, a nadie le gusta saber que el tiempo de visualización de la publicidad lo está pagando, aunque se le ofrezcan servicios o contenidos gratuitos (es más caro que Internet).
4. Falta de estándares. Para hacer una campaña hay que tener acuerdos con TODOS los operadores, y tener en cuenta a los fabricantes y las distintas tecnologías (WAP, C-HTML,...)
5. Masa crítica. ¿Cuántos tienen PDA conectados a Internet? ¿Cuántos tienen teléfonos 3G y a qué precio?
6. Problemas en la segmentación. Aunque era una de las grandes promesas (localización geográfica), lo cierto es que pocos países o legislaciones lo permitirán, y hoy por hoy, todavía es una utopía.
7. La publicidad online todavía tiene mucho camino por recorrer. Pese a existir agencias especializadas, más medios y posibilidades creativas y un concienciamiento mayor de los anunciantes.

No obstante existen cambios significativos. La falta de estándares, o la falta de masa crítica del WAP se han suplido con el SMS, que los jóvenes utilizan masivamente, y

han hecho una cultura de él. También se vence el rechazo del coste de conexión pues se percibe como barato, y es un vehículo para el marketing viral. El reto es realizar una creatividad en esos 169 caracteres, pero que funcione bien entre los adolescentes.

En el caso concreto del *advergaming* hay que considerar que tras esta palabra está utilizar el recurso de la publicidad como juego. Mediante esta táctica online, se puede ofrecer a los consumidores una experiencia muy estrecha con la marca.

En este entorno de ocio, se puede aprovechar para enseñar al usuario los beneficios del producto, conocerlo mejor (mediante encuestas), colocar publicidad cautiva (*intersticial* de patrocinadores) o simplemente, hacer que el *target* (especialmente los jóvenes) estén en contacto con la marca.

Es preciso establecer “ganchos” para atraer la atención de los navegantes hacia lo juegos, bien mediante “fidelización” con regalos y dinero, bien como posibilidad de conseguir un premio a la vez que se disfruta del contenido, o como la propia experiencia de un juego en sí, donde el propio *website* es un juego. Como es natural, se ha creado tendencia y existen miles de juegos y promociones en Internet, con el objetivo de proporcionar entretenimiento online, y el principal reto consiste en atraer la atención de los consumidores, creando nuevas fórmulas que satisfagan sus expectativas, a la vez que se debería intentar capitalizar estos esfuerzos para que las marcas obtengan retorno de la inversión. Ahí es donde entra en juego el *Consumer Intelligence*.

No obstante, las posibilidades elevadas y la red se presta mucho a este tipo de acontecimientos multitudinarios, como puede ser un ejemplo el que compañías tan importantes como *Electronic Arts* inviertan grandes cantidades de dinero en generar juegos de este tipo donde los participantes están dispuestos a pagar por vivir la experiencia.



Fuente propia

Con respecto al Marketing Viral el consumidor de hoy es más escéptico frente a la publicidad, especialmente el más joven, y por eso encuentran más credibilidad en sus amigos, su familia, su entorno de trabajo. Esta es la razón por la que este entorno cercano influye tanto en que una gran cantidad de marcas quisieran entrar en él. Una de las formas de ubicarse la constituye el llamado “marketing viral”, consistente en llamar la atención de forma que los propios consumidores propaguen los mensajes.

Todos los usuarios pueden recibir en su e-mail esos mensajes de amigos que envían un texto interesante o un vídeo gracioso, y a su vez, si ha resultado interesante, se piensa en un amigo y se le remite.

Por supuesto, es una forma de comunicación muy complicada, donde el mensaje y la creatividad juegan un papel fundamental, y la marca debe reconocerse en ellas pero de una forma sutil.

Se ha pasado de la actitud pasiva a una actitud reflexiva que ha hecho tomar partido por la marca. Quizá por eso, ahora el mensaje ha cambiado su discurso, por ejemplo, no se dice “Bebe Pepsi- cola” sino “¿Qué te parece si nos tomamos una Pepsi-cola?”

2.1.9.9.- La publicidad como instrumento de construcción de imágenes en la red

Nunca antes había habido un medio en el que empresa y usuario tuvieran un nexo directo en el que éstos últimos pudieran obtener tanta información mediante un sistema tan directo.

El receptor establece el límite de la información a la que quiere acceder en términos generales, lo que favorece el contacto entre empresa y cliente.

Desde el punto de vista de la comunicación, se abre un mundo de posibilidades para la pequeña y mediana empresa, que pueden desarrollar un tipo de relación más personalizado, segmentando los públicos a los que dirige los mensajes digitales. Además de las grandes multinacionales, hay una presencia importante de empresas en desarrollo, especialmente de servicios.

Los dos sectores donde más se concentra la inversión publicitaria en Internet son los servicios financieros seguidos de los informáticos. El motivo principal es que se trata de un medio fácil e inmediato, y de un relativo bajo costo.

- Se pueden barajar varios factores a tener en cuenta porque las empresas deben estar en la red (Lavilla Raso: 1999):
- Combatir la competencia.

- Crear una alta presencia corporativa, consolidar un posicionamiento, aumentar la notoriedad de la empresa en el mercado.
- Eliminar determinados frenos del mercado para con la empresa y/o productos / servicios.
- Efectuar una distribución global de la información.
- Disminuir costes de comunicación.
- Promover la investigación y el desarrollo.
- Obtener una base de datos de clientes actuales y potenciales.
- Captar nuevos clientes.
- Darse a conocer en un mercado mundial y en un marco interactivo en el que participan millones de personas.
- Efectuar transacciones comerciales directamente.
- Envío de catálogos o listas de precios actualizadas.
- Presentar productos y servicios de manera ilimitada permitiendo actualizar la información constantemente.
- Mejorar el servicio a los clientes.

Algunos autores preconizan una progresiva desintermediación en las ventas de sus productos.

Para estos casos tendría un papel importante las empresas de mensajería a domicilio. Dichas empresas crean almacenes virtuales que controlan stocks directamente de las plantas de producción al consumidor.

En la era de la post-información a veces la audiencia es sólo una persona". Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo. En el momento en que tienen nuestra dirección, estado civil, edad, ingresos marca del

coche, compras, hábitos de bebida e impuestos, ya nos han cazado: somos una unidad demográfica de una persona (Negroponte: 1999).

La publicidad en la red es uno de los ejemplos en los que la artificialidad comunicativa y ambigüedad expresiva tiene un amplio abanico de posibilidades. Como un lenguaje más, se puede producir un sentido, se crea una expresión; en el caso de la publicidad, el sentido posee un referente imaginario por lo que tiene de irreal y virtual, vende conceptos y objetos idealizados en determinados casos, tal es el ejemplo de los productos de mundos virtuales, que pueden ser adquiridos mediante microeconomía con moneda ficticia. En Internet el cliente puede encontrar una realidad virtual¹¹ donde llegar a vivir experiencias que le acerquen a todo lo que pueda desear, vivir un mundo perfecto e irreal. Es el ejemplo de un sistema comunicativo no referencial con tres funciones claras: denominación, predicación y afirmación.

Se puede hablar de dos tipos de información, la semántica¹² y la estética. Se puede decir que Internet ofrece al cliente una herramienta totalmente nueva para transmitir un mensaje publicitario con dicho contenido semántico y expresivo, pero que gracias a las peculiaridades de la red es en definitiva más enriquecedor.

Según Jim Sterne la clave del éxito en la *web* se basa en tres aspectos: *ofrecer herramientas de navegación adecuadas, crear interactividad suficiente y solicitar con éxito retroinformación de aquellos que se han tomado el tiempo para efectuar la visita* (Sterne, J., 2000:122).

¹¹ Se puede definir el espacio virtual como una representación sintética generada por un sistema informático.

¹² Moles habla de la información semántica como aquella que transmite términos culturales inteligibles, traducible, estructurada y universal. La información estética no es traducible. Referida al repertorio de conocimientos que tienen en común el emisor y el receptor (1976:217)

Los anunciantes han visto en la red la posibilidad de transmitir la personalidad de la empresa –identidad corporativa- con una comunicación directa a los clientes.

Los primeros pasos para comercializar publicitariamente la red se dieron en los años noventa con el intercambio de links entre empresas. Fue en el año 1994 cuando la empresa anunciante Hot Wired contrató por primera vez un *banner* en la red.

Actualmente puede considerarse el mercado publicitario *on-line* como un mercado maduro desde el punto de vista publicitario. La publicidad *on-line* está siendo matizado por el de promoción *on-line* y de marketing relacional. No hay que olvidar que la publicidad en la red crea unas sinergias completamente nuevas.

Las características de la publicidad en la red según Calvo Fernández y Reinares Lara son las siguientes:

- Internet, cuyo fin no es la transmisión de anuncios publicitarios, es un medio publicitario igual que cualquier otro. El soporte es cualquier página *web* o *site*.
- Internet aporta interactividad *on-line* a la publicidad¹³.
- El receptor se convierte en emisor gracias a la interactividad.
- Los mensajes pueden estar en la pantalla cuanto tiempo desee el cliente, las veces que quiera y donde quiera.
- Los mensajes pueden ser personalizados hasta el nivel que el anunciante desee.
- Se puede saber el coste por impacto desde el momento en que se conoce la respuesta con exactitud.

¹³ Según Calvo Fernández y Reinares Lara "los anunciantes establecen relaciones directas, individuales y en tiempo real con sus consumidores potenciales, y todo ello a través de una comunicación en ambos sentidos. Internet es un medio masivo pero no de masas" (2001:83)

- No existe una separación clara entre contenidos de las páginas web y los mensajes publicitarios.
- El mensaje se difunde en un mercado globalizado.
- El costo es más bajo que el de los medios tradicionales.
- La forma de actualización de la información es rápida.
- El cliente puede obtener mucha más información en la red en tiempo real que en los medios tradicionales (Reinares, 2001:83).

La publicidad en la red se organiza en redes, estas están construidas con conjuntos de páginas *web* o portales, formando una estructura. En dichas estructuras están los servidores de publicidad, los cuales proveen de tecnología para establecer relaciones entre anunciantes, *websites*, publicidad y audiencia. Con respecto al tiempo de duración de las campañas, se suele recomendar una duración de un mes como mínimo, al menos en los principales buscadores. Al igual que en cualquier campaña publicitaria, es básico reconocer al público objetivo. Con Internet se obtiene una gran ventaja: el usuario se conecta habitualmente, por lo que manifiesta un comportamiento constante, esto permite identificar su perfil con exactitud. Todas estas herramientas permiten a las agencias ser más precisos a la hora de trazar las estrategias creativas y los soportes –páginas *web*, portales, etc. a contratar.

Cuando se plantea la realización de una campaña a nivel nacional o internacional, para promocionar la *web* de un anunciante y dar a conocer sus ofertas se trazan una serie de objetivos con el fin más habitual de ampliar el mercado a nivel nacional o internacional a través de la red. Para ello los soportes más recomendados son:

Dado que el número de soportes es limitado, y el público objetivo muy determinado, lo interesante puede ser combinar varias acciones:

1. Presencia en buscadores durante varios meses (3 meses idóneos).

2. Funcionamiento: el cliente facilita una serie de palabras al buscador, a las cuales quiere asociar su creatividad o ver (*banner* flotante), por ejemplo la palabra “casa”.
3. Campaña en diferentes soportes, en distintas *webs* se podrían realizar patrocinios en las secciones que interesen al cliente.

Otro concepto que ha influido en la construcción de imágenes en la red es el denominado *Permission marketing*, el cual es un tipo de acción consistente en enviar al mail del usuario una oferta personalizada. Existen empresas con bases de datos de usuarios interesados en recibir información/publicidad sobre diferentes temas (motos, vivienda, gastronomía, viajes, etc.). Escogiendo a aquellos usuarios, se les realiza un envío a su mail transmitiéndoles la oferta.

Las respuestas que se obtienen con este tipo de acciones suelen ser muy altas, ya que el usuario recibe una información que solicita previamente, y no la percibe como publicidad intrusa.

Formatos interactivos o términos que se encuentran entre los más utilizados para la venta comercial o la promoción:

Impacto, cada una de las veces que un anuncio publicitario es visto por una persona; en Internet, cada una de las veces que el *Fisheo* gráfico que contiene el anuncio es cargado (llamado) desde una página *web* para su carga.

El Click es la acción de pulsar un elemento activo en una página *web*. El *Click-trought*, medida de efectividad de la publicidad basada en *banners* interactivos, en los que se divide el número de cargas por el número de *clicks* realizados sobre ellos (Jordana, 1999).

Banner, banderola, o imagen generalmente rectangular que contiene imágenes, texto o transición de imágenes, formando una animación que transmiten un mensaje. Es un elemento interactivo, y pulsando sobre él se accede a una página *web*. Suelen estar contruidos con tecnologías, Jpeg, flash, html o html dinámico.

Banner rascacielos: Es un *banner* con formato diferente; alargado en vertical. Se sitúa en los laterales de las páginas y se desplaza mientras lo hace el usuario, de tal modo que siempre queda visible.

Banner con microsite: Al hacer *click* en el *banner* se despliega un *Microsite*. Estos formatos son muy utilizados entre anunciantes que carecen de página *web* o para campañas de promoción de un nuevo producto o servicio. Se emplea tecnologías *Gif*, *flash*, html o html dinámico.

Vídeo banner o banner interactivo: Es un *banner* (468x60) que nos conduce a un spot de video (20"). El peso del *banner* no ha de superar los 12 KB. Dentro de este se abre una especie de micro página independiente.

Para conocer a fondo el funcionamiento de la página *web* se debe contabilizar cada una de las veces que un *banner* publicitario es cargado; por tanto, cada impacto es contabilizable; también, es medible su efectividad respecto a respuesta inmediata por parte del interesado (se pueden saber las veces que el *banner* publicitario es clicado o pulsado para acceder a la url que se relaciona a través de un *link*).

Pop up: Actualmente, es uno de los formatos más interactivos en Internet. Es una ventana flotante que se activa cada vez que se abre una página. Es un formato muy utilizado para campañas *teaser*¹⁴. Utiliza tecnologías gif y html.

¹⁴ Según la wikipedia "un trailer o póster sobre una película, generalmente de menor calidad, y en el caso de los trailers, de duración más corta".

Pop up slider: Es un formato que tras haber mostrado un mensaje, al igual que el pop up, vuelve a cerrarse permaneciendo como una barra de estado a la espera de que el usuario decida desplegarlo posteriormente.

Patrocinio: Inserción de logotipos y otras formas de presencia de marca junto a los contenidos de video o aplicaciones interactivas.

Intersticial: Aparecen entre página y página como una nueva ventana a pantalla completa. La tecnología utilizada es flash. Básicamente consiste en descargar publicidad durante el tiempo de espera de la página que se solicita.

Layer o capa dinámica: Son formatos que se mueven continuamente por la página que está viendo el usuario, de gran versatilidad, son utilizados en la construcción de marca. Su tecnología se suele diseñar en gif junto a un silueteado transparente y un módulo de programación que le da movimiento.

Microsite: Ventana superpuesta que ya se encuentra abierta, siendo un espacio totalmente independiente, y del que se puede salir cerrando la ventana.

Scrollabel ads y Dimanic ads: Son pequeños recuadros superpuestos a la página web cuya finalidad era “perseguir” al usuario en todo momento en su recorrido por la página. La pega de este formato es que al tapar el texto y las imágenes impiden leer el contenido de un artículo. También persigue al usuario mientras está haciendo *scroll* sobre la pantalla, por lo que lo convierte en un formato muy intrusivo, alejado del tipo de comunicación no intrusiva que prefieren los consumidores.

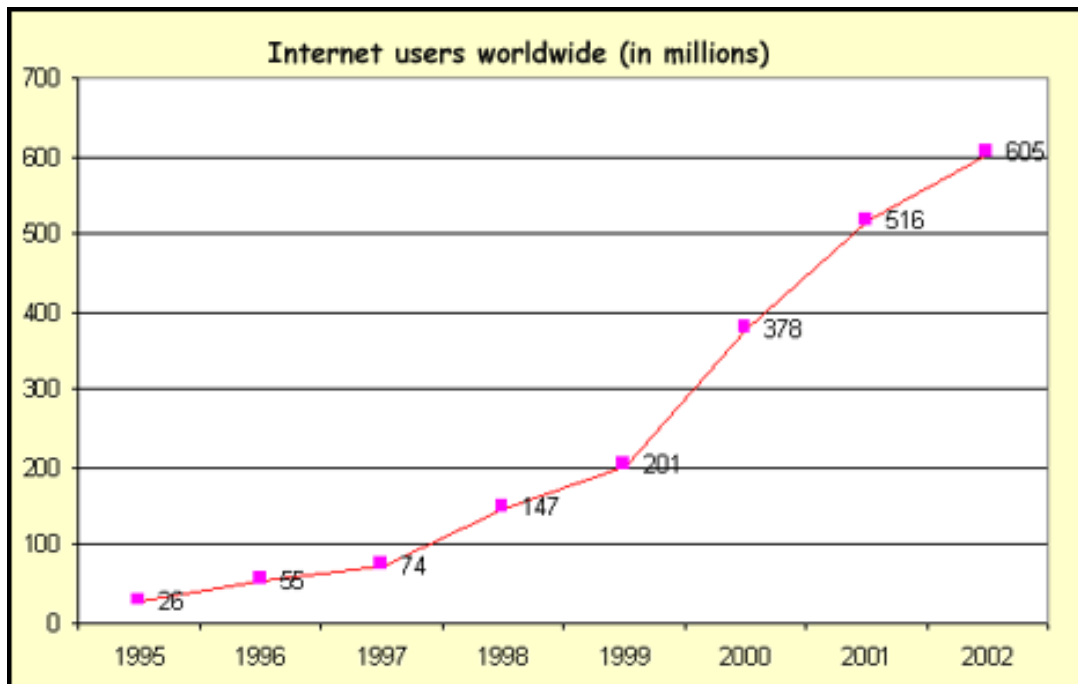
Showbehind: Es igual a un pop up a pantalla completa que se abre debajo de la ventana del navegador activa en ese momento, y que el usuario detecta al cerrarla. Es una imagen estática, y se suele utilizar en productos o servicios que tienen un gran catálogo.

2.2.- El consumidor: su evolución hacia el consumidor digital

2.2.1.- Definición y comportamiento del consumidor

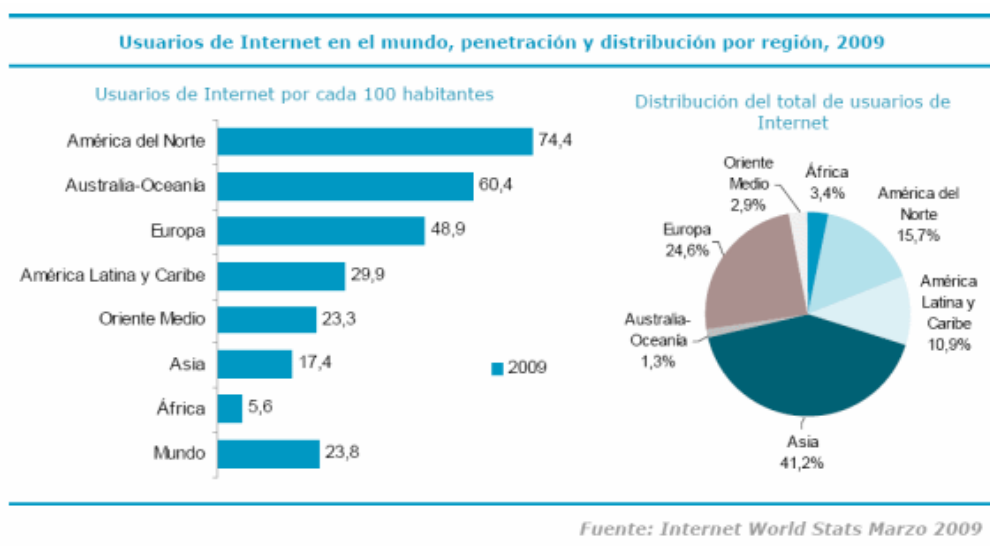
Solo desde un conocimiento preciso de este público se puede asegurar la realización de campañas promocionales eficaces, Como muestra la siguiente figura, el número global de usuarios en la Red está aumentando a un ritmo vertiginoso en los últimos años, tanto por la nueva incorporación de nuevos usuarios en países en donde Internet ya está muy asentado (como es el caso de Estados Unidos), como por los nuevos usuarios de otras regiones en donde Internet está empezando a despuntar. En cualquier caso, parece evidente que de una situación inicial de un uso moderado de Internet para la realización de gestiones muy concretas, se está pasando a un abuso de su utilización. Con lo que, con el paso del tiempo, solo perdurarán aquellos portales y proveedores que hayan gestionado bien sus estrategias de marketing. Internet ya no es una novedad a la que todo el mundo quiere acceder, se ha convertido en algo cotidiano y su acceso se regularizará, dando paso a un uso racional de su oferta.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



Fuente: Adaptación de Nua: How many users (2003)

Según las estadísticas de Nua Internet Surveys a finales del año 2002, en todo el mundo, hay aproximadamente más de 600 millones de internautas, estos están repartidos en el mundo como se indica a continuación:



Fuente: Internet World Stats Marzo 2009

Aunque, en estas cifras, el número de internautas europeos es elevado, su incorporación a la Red se ha producido de forma tardía con respecto a otros países y más todavía en el caso español, donde según los datos de Nielsen online a marzo de 2009 nos sitúa como uno de los principales países europeos en penetración a Internet.

Total internet users: Key markets

Active internet users connected at home, Mar 09

Country	Feb 09 (m)	Mar 09 (m)	Growth (%)
UK	27.8	29.6	6.1
Italy	16.7	17.7	5.7
France	29.0	29.9	3.1
Germany	36.1	37.1	2.9
Brazil	24.8	25.5	2.6
Japan	47.7	48.9	2.6
Spain	18.8	19.3	2.5
US	153.8	155.0	0.8
Switzerland	3.7	3.7	0.7
Australia	12.1	11.5	-4.9

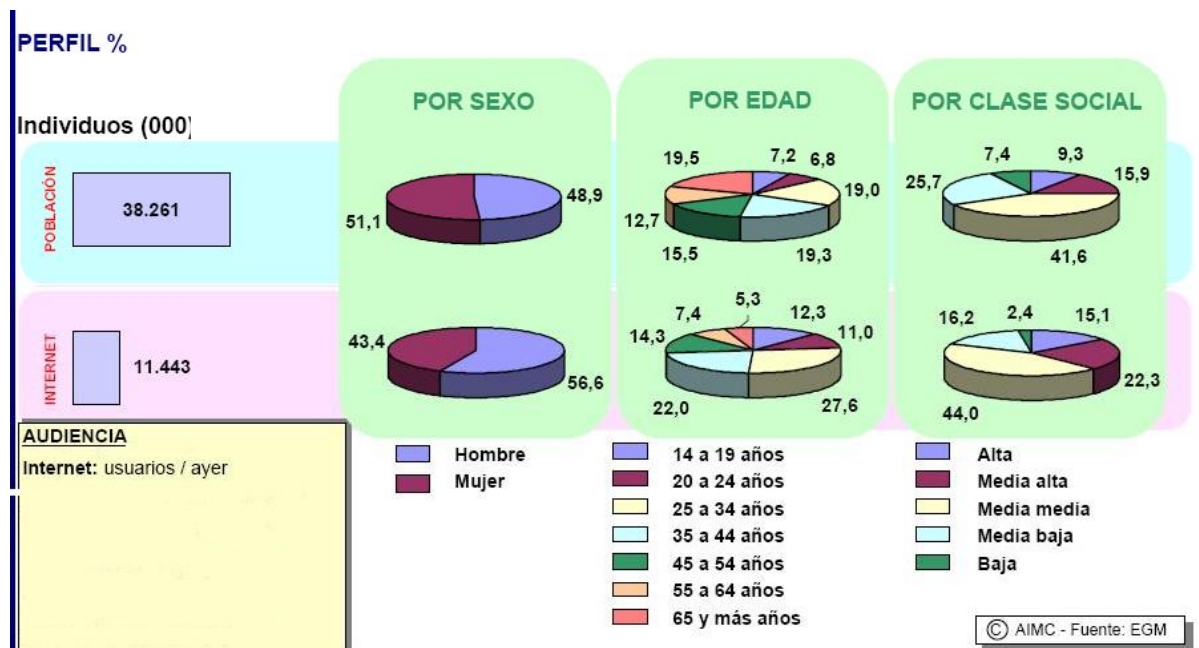
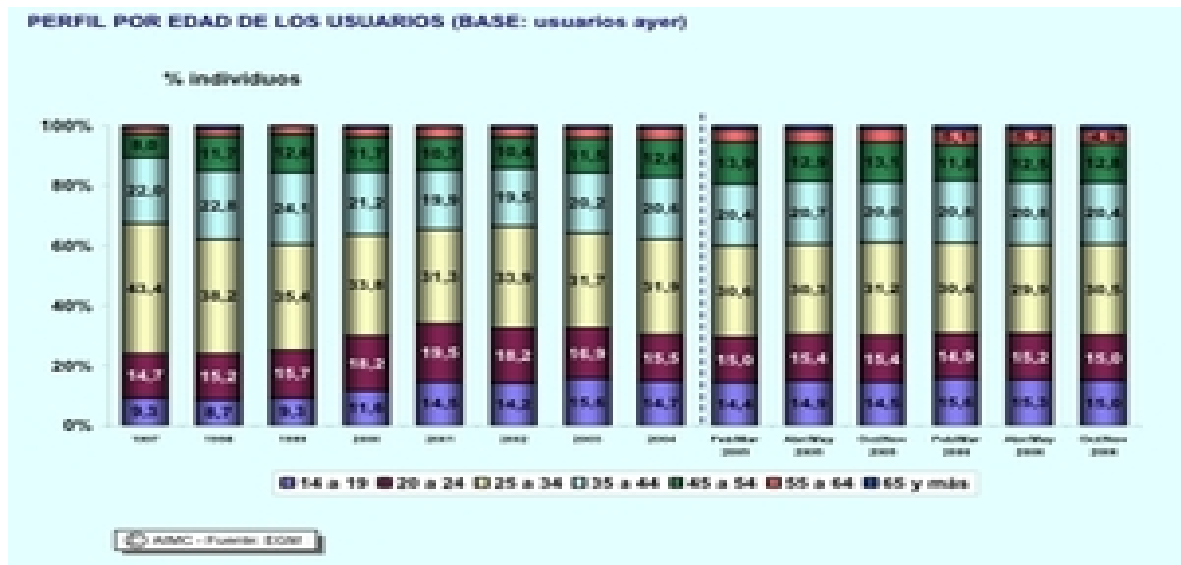
www.DigitalStrategyConsulting.com

Source: Nielsen Online, Mar 09

4678

El perfil del internauta actual ha cambiado y, ahora es más difícil llegar a él, en un mundo atestado de innumerables ofertas publicitarias, nuestra capacidad para sorprenderle se ha reducido, a la vez, que sus posibilidades de elección han aumentado. Además, ahora el consumidor toma sus decisiones en el mismo momento de la compra, con el Marketing Dinámico y las TIC podemos anticiparnos a ese momento para ofrecerle la mejor oferta.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



El perfil del internauta español, varía según las fuentes consultadas. Según los datos de la última encuesta AIMC – Fuente: EGM de los conectados a Internet, un 57% son hombres, un 51 % tienen una edad comprendida entre 14 y 34 años, y un 44% es de clase media media, bastante en línea con el perfil de los individuos genérico de la población.

En este capítulo nos interesa esclarecer el proceso de toma de decisiones de compra; los factores a considerar, el orden, y el lugar donde se realiza.

El conocimiento del proceso de la toma de decisión es de vital importancia para entender el comportamiento del comprador, y para transmitir el tipo de información correcta en el momento apropiado y en el formato adecuado.

Partimos del planteamiento de Campbell (2002), que define los tres tipos principales de respuesta del comprador: conocimiento, actitud y comportamiento.

Aunque vamos a tratar los tres elementos; nos detendremos con mayor detalle en los dos últimos, la actitud y el comportamiento, por ser los más relevantes para nuestro estudio, al ser los que habitualmente trata de modificar la acción promocional de ventas.

La actitud la veremos englobada, junto a la percepción, dentro de un modelo de procesamiento de información, que veremos más adelante ilustrado.

No podemos dejar de hablar de este elemento, englobado dentro del concepto de valor de marca, al considerarlo relevante para nuestro objetivo de estudio. Numerosas investigaciones indican que el conocimiento de marca incrementa las posibilidades de elección de la misma, al reducir la incertidumbre y el riesgo percibido.

En este entorno, el conocimiento suele ocuparse de asuntos como:

- Recuerdo de marca
- Imagen de marca
- Recuerdo de las acciones de marketing realizadas
- Recuerdo de los mensajes comunicados.

Desde una perspectiva global, es interesante medir la evolución de estos parámetros que forman parte de Brand Equity (valor de marca), y por tanto nos indican la salud de la marca. El estudio de Steve Brown (cob.ohio-state-edu) sobre los efectos del conocimiento en la elección de marca indica que los compradores que conocen la marca tienen mayor probabilidad de comprarla (18%), que aquellos que no la conocen (5%).

Un concepto importante a tener en cuenta dentro de este contexto es el del grupo de marcas que el comprador tiene en consideración, o “set de consideración”. Estas son el grupo limitado de marcas que el comprador tiene en la cabeza, y sobre las que toma decisiones, ignorando las que quedan fuera del mismo. De esta forma se simplifica la labor de elección de marca, restringiendo la necesidad de evaluar todas las marcas disponibles en cada ocasión de compra.

Las marcas que no se encuentran en este grupo (set) tienen una probabilidad cercana a cero de ser elegidas. Hauser (cob.ohio-state.edu) encontró que el 78% del comportamiento de elección se explica por la inclusión o no de la marca en el grupo (set) de consideración. Esto está muy relacionado con la percepción como veremos en el apartado correspondiente.

Normalmente este set se compone de entre tres a seis marcas, de forma que una nueva marca que quiera entrar en este grupo, debe convencer al comprador de que es mejor que la menos preferida de este grupo y sustituirla en el grupo de consideración. Todo lo anterior está muy relacionado con el concepto de Valor de marca.

Con respecto a la promoción de ventas, para nosotros es obvio que no todas las marcas tendrán la misma respuesta del comprador, alcanzándose mayor eficacia en las promociones de aquellas marcas más conocidas y con mayor cuota de mercado, y que forman parte en mayor medida del grupo de consideración.

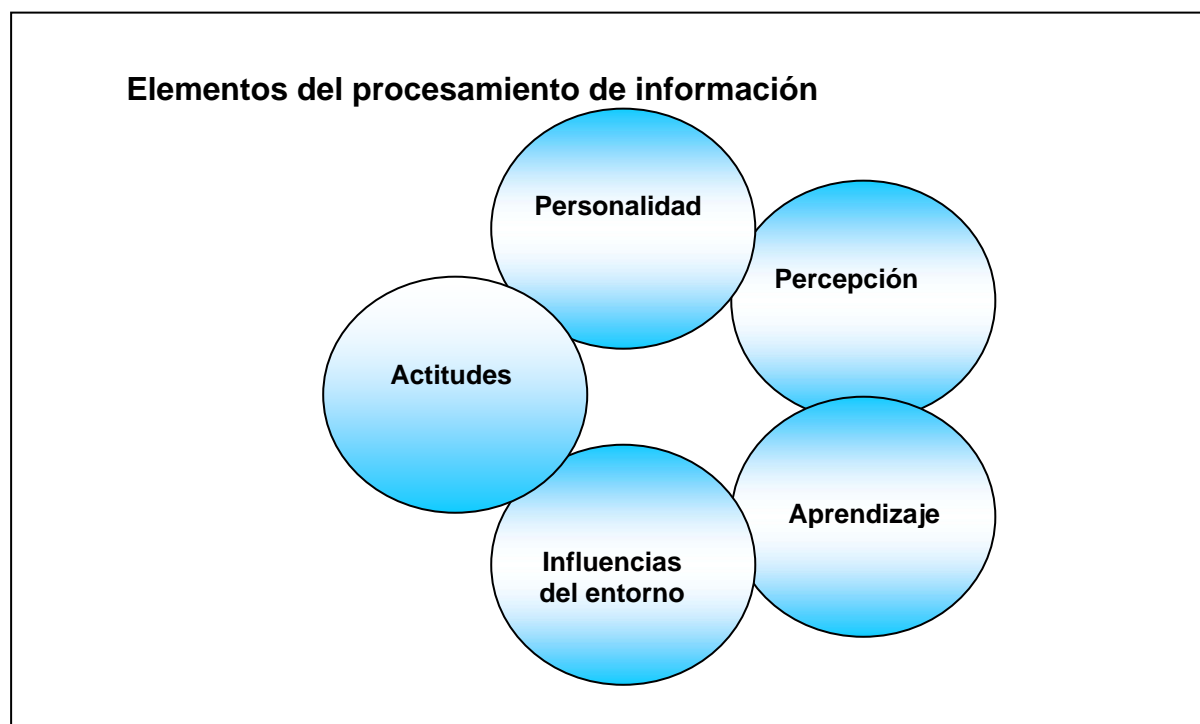
2.2.2.- Procesamiento de la información y actitud

La corriente general de la psicología ha variado desde un enfoque sobre el comportamiento hacia una orientación cognitiva. Del mismo modo, el énfasis de entender e interpretar el comportamiento del consumidor ha progresado desde el refuerzo hasta el enfoque cognitivo. Fill (1995)

La aproximación al comportamiento humano de la teoría cognitiva se basa en el procesamiento de la información, la resolución de problemas, y el razonamiento. Se considera al consumidor un individuo capacitado para solucionar problemas, utilizando varios procesos de razonamiento, formando conceptos, y adquiriendo conocimiento.

Hay varios parámetros que contribuyen a la forma en que los individuos procesan la información la mayoría de los cuales simplemente serán expuestos sin mayor profundidad para no desviar nuestro enfoque del tema central del trabajo.

En la siguiente figura mostramos los principales elementos del procesamiento de información.



Fuente: Fill (1995)

Los apartados siguientes van a estar dedicados a la percepción y a la actitud respectivamente, por la importancia que tienen en la modificación del comportamiento cada uno de estos dos elementos, seguido de un apartado sobre el riesgo y la involucración, como factores atenuantes de los anteriores.

2.2.3.- Percepción

La percepción concierne a cómo cada individuo observa e interpreta su entorno. Se refiere a la selección, organización, e interpretación de los estímulos, Fill (1995).

El individuo recibe a diario un bombardeo constante de cientos de estímulos. Cermatory (1993) sugiere que en un día normal el comprador medio está expuesto a más de 500 estímulos comerciales, son contar los estímulos no comerciales que recibe.

Para hacer frente a esta presión, nuestros órganos sensoriales seleccionan los estímulos a los que prestar atención, al mismo tiempo que reproduce una ordenación e interpretación de los mismo influenciada por las actitudes, valores, creencias y experiencias pasada, así como por el propio carácter del estímulo.

La selección perceptiva se refiere a la atención, que es un factor muy importante para determinar el impacto del estímulo sobre el individuo. La atención selectiva es la tendencia del comprador a seleccionar cierta información de su entorno, observando sólo lo que quiere o necesita observar, del mismo modo evitando el contacto con la información que es contraria a sus actitudes y creencias Fill (1995).

Datos del Instituto Británico de Material de Punto de Venta (POPAI) muestran como cada año se incrementa el gasto en este concepto en el Reino Unido; siendo la cifra para el año 2001 de 750 millones de libras esterlinas (1.172 millones de Euros).

Según la consultora ID Magazín (2002) sobre datos de compañías líderes como Haagen Dazs y Guinness en el Reino Unido; hasta el 80% de ese dinero es desaprovechado, ya que el comprador sólo puede procesar siete mensajes visuales simultáneamente, con lo que la mayoría de los estímulos generados en el punto de venta se pierden.

El individuo como comprador interpreta los estímulos una vez que los ha organizado internamente. La experiencia pasada en esa categoría determina las expectativas del individuo y el significado e interpretación se da a ese estímulo.

En el contexto de la promoción de ventas lo que nos interesa destacar es la importancia de la percepción del valor que añade la promoción al producto en sí; otras partes de la comunicación se ocuparán de desarrollar una personalidad para la marca, que le permita ser percibida de forma diferente a otros productos con los mismos atributos físicos de sabor, olor, tamaño, y forma.

Como sugieren Reis y Troust (1982) en “Las 22 leyes inmutables del marketing”, “el marketing no es una batalla entre productos, sino entre percepciones”. Como parte del elemento comunicación del marketing mix, la promoción de ventas puede añadir valor, no sólo desde una perspectiva económica (Descuento, 3x2, etc), sino también desde otros aspectos como el ahorro de tiempo (cabecera, isla), u otros de carácter hedonista, como comentamos en el capítulo de la percepción del precio. En cualquier caso siempre hablaremos de valor percibido, que no tiene porque corresponder a la realidad objetiva.

2.2.4.- Actitud y comportamiento

Las actitudes se en como una predisposición estable de un individuo a responder de una manera particular a un estímulo u objeto. En un contexto de marketing se consideran determinantes del comportamiento, aunque este punto no ha podido ser demostrado empíricamente.

Como el comportamiento de interés es la elección de marca, las actitudes se consideran determinantes de la elección. De este modo para influenciar la elección del comprador, el fabricante busca formas de influenciar su actitud.

La mayoría de los fabricantes al evaluar sus promociones se centran en el análisis de la actitud del comprador. Según Schultz Walters (1997) la visión tradicional del consumidor es la de un individuo dirigido por actitudes, opiniones y pensamientos. Mientras que estos procesos internos son a menudo redimidos o no verbalizados fácilmente, pueden ser sujetos a la interpretación y a la explicación.

Para Campbell (2002), las mediciones basadas en modelos de actitud del consumidor son muy útiles para explicar la fidelidad de la marca y las tendencias de compra; también permiten a los fabricantes refinar su mensaje de comunicación para

la siguiente campaña, e identificar opiniones y desvíos que puedan dañar o facilitar la comunicación.

En opinión de Fill (1995) las actitudes se componen de tres elementos, resumidos en el siguiente modelo de los tres elementos de la actitud:

- Elemento cognitivo (aprendizaje): Nivel de conocimientos y creencias mantenidas por el individuo sobre la marca, o sus creencias sobre los atributos de la propuesta.
- Elemento afectivo (sentimientos): Al referirse a los sentimientos y emociones mantenidos hacia una marca, se hace una evaluación del objeto.
- Elemento conativo (acción): Se refiere a la disposición o intención de comportarse de una manera determinada.

El efecto positivo de la actividad promocional es provocar la reacción del comprador, encaminada a conseguir una serie de comportamientos que desemboquen en una actividad de compra. Esta actividad ocurre en la fase conativa del contexto actitudinal, aunque se gesta en dos etapas anteriores.

Los estudios de Ajzen y Fishbein (1980) argumentan que la mejor manera de predecir el comportamiento es medir la intención del individuo a la compra. Sin embargo Schultz y Walters (1997) destacan que las actitudes y sentimientos son difícilmente trasladables a comportamientos, salvo en el corto plazo; es decir, que el análisis de la predisposición a la compra no se puede plasmar en una predicción fiables del comportamiento de compra. Estos autores recomiendan la integración de los datos actitudinales y los conductuales; usando la información actitudinal para explicar y profundizar en las definiciones de comportamiento.

En esa línea Fill (1995) defiende que las actitudes no se deben utilizar para predecir el comportamiento, son importantes, pero no definitivas, indicando que las intenciones son una mejor medida del comportamiento, al precederlo de forma inmediata, lo que no ocurre con la actitud. Existen otros modelos que destacan el componente afectivo como el único relevante.

Atendiendo al criterio de Martín-Santana (1996), en la medición de la eficacia de la comunicación al consumidor, las etapas del comportamiento se pueden agrupar en tres categorías:

- Etapa cognoscitiva: capacidad de llamar la atención, conocimiento, y comprensión.
- Etapa afectiva: actitud que genera el estímulo.
- Etapa conativa: comportamiento de respuesta

Estas etapas coinciden con los tres elementos de la actitud expresadas por la psicología clásica. La diferencia entre la medición publicitaria y la promocional es que, mientras en la primera se mide la intención de compra (actitud); en la segunda se mide el comportamiento de compra (respuesta); para lo que se disponen de datos de venta reales.

El modelo multiatributo habla de la valoración que realiza el comprador de los atributos de los productos y marcas, que son percibidos y aceptados con distinta magnitud e intensidad por el mismo. Cada atributo tendrá mayor o menor relevancia para un segmento de compradores, que tendrán preferencia por aquellas marcas que más valoren en los atributos más determinantes para su comportamiento de compra. Esto está muy relacionado con el concepto de utilidad, que el comprador trata de maximizar con una combinación de los atributos percibidos de la marca.

En este contexto hay comportamientos que no han sido explicados, como el de los compradores que cambian de marca estimulados por una promoción de cupón descuento, pero luego no lo redimen; este comportamiento lo intentan explicar Chandon et al (2000) apuntando que puede ser debido a que estos consumidores valoran los beneficios de conveniencia y exploración que proporcionan los cupones, pero luego el ahorro monetario no les compensa el apuro que pasan en la caja al enseñar el cupón a la canjear en presencia de otros compradores.

2.2.5.- El riesgo percibido y la involucración

Dentro del modelo de decisión en la elección de marca, consideramos el riesgo y la involucración como los condicionantes mas relevantes del proceso para nuestro trabajo. Ambos elementos están muy relacionados, al ser mayor la involucración del comprador en el proceso de compra cuanto mayor sea el riesgo percibido.

La compra de la mayoría de productos de Gran Consumo sigue un patrón de decisión de compra rutinario, donde un número de compras se han efectuado en el pasado, y un elevado nivel de experiencia se ha acumulado. Esto implica que el riesgo percibido de la compra, que es un factor muy relevante en el proceso de decisión, sea pequeño para este tipo de productos, al reducirse la incertidumbre de las alternativas y las consecuencias de las mismas.

Settle & Alreck (1989) sugieren cinco fuentes de riesgo percibidas por el comprador:

- Prestaciones (performance).
- Económico.
- Físico.
- Social.
- Ego.

Dependiendo de la categoría de producto de Gran Consumo de la que estamos hablando, cada una de estas fuentes de riesgo tendrá mayor o menor peso percibido para el comprador. En el caso de la compra de productos en categorías con un valor unitario relativamente elevado en el contexto del Gran Consumo, como es el caso de las Beidas espirituosas y el chocolate, el riesgo percibido aumenta.

Según la teoría de la involucración uno de los factores clave para la decisión de elección de marca es el nivel de importancia, relevancia, o involucración que el consumidor tiene, argumentan que la involucración tiene cinco facetas diferentes:

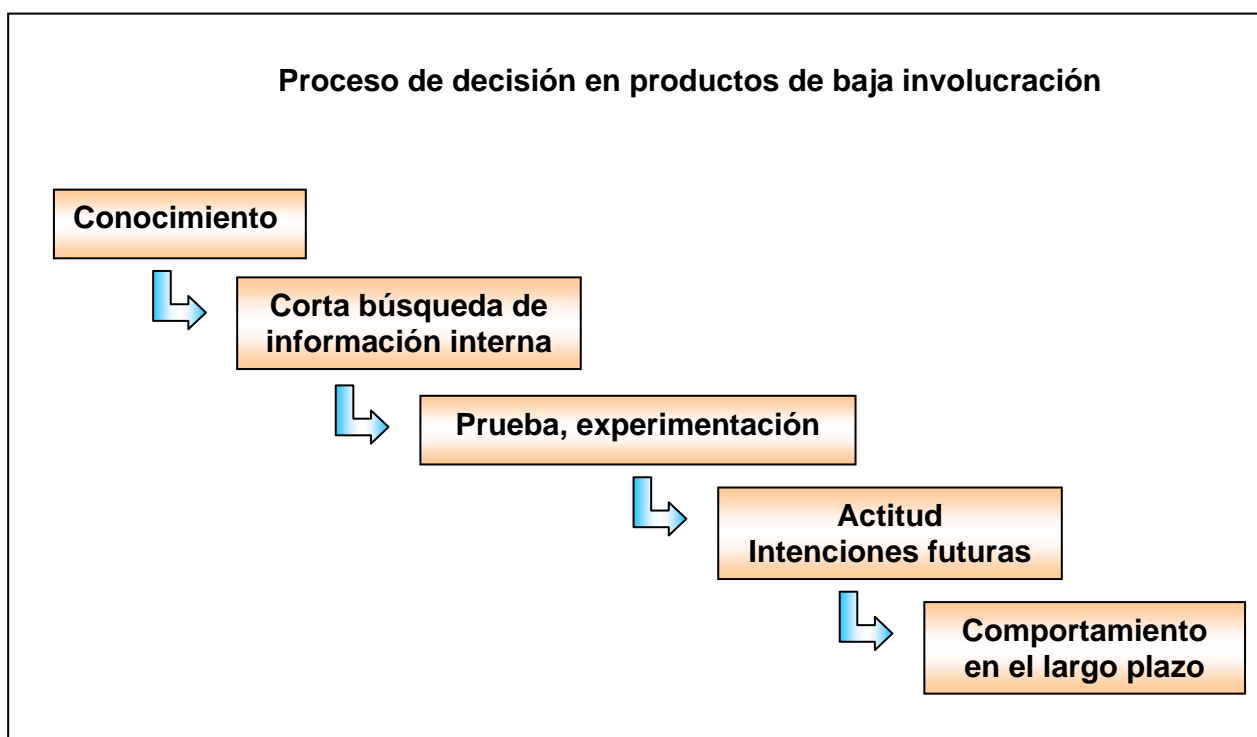
- Interés.
- Importancia del riesgo.
- Probabilidad del riesgo.
- Valor económico.
- Valor hedonista.

Hay bastante acuerdo entre investigadores en que la involucración debe verse en el contexto de tres grandes estadios: Alto, bajo y nulo. Se piensa que los consumidores se mueven a lo largo de este rango, desde la fase alta a la baja según se incrementa la experiencia de compra, reduciéndose el riesgo percibido, y mejorándose los niveles de conocimiento de la categoría.

En el momento de la toma de decisión de compra de un comprador específico, la involucración del mismo, siguiendo el modelo simple, es o alta o baja, cuando es baja el riesgo o amenaza para el comprador es pequeño. En el caso de productos de bajo valor unitario, cuya compra es frecuente y repetitiva, es fundamental la experiencia en la categoría y en la marca, que guían al comprador hacia una compra que requiere poca información o apoyo.

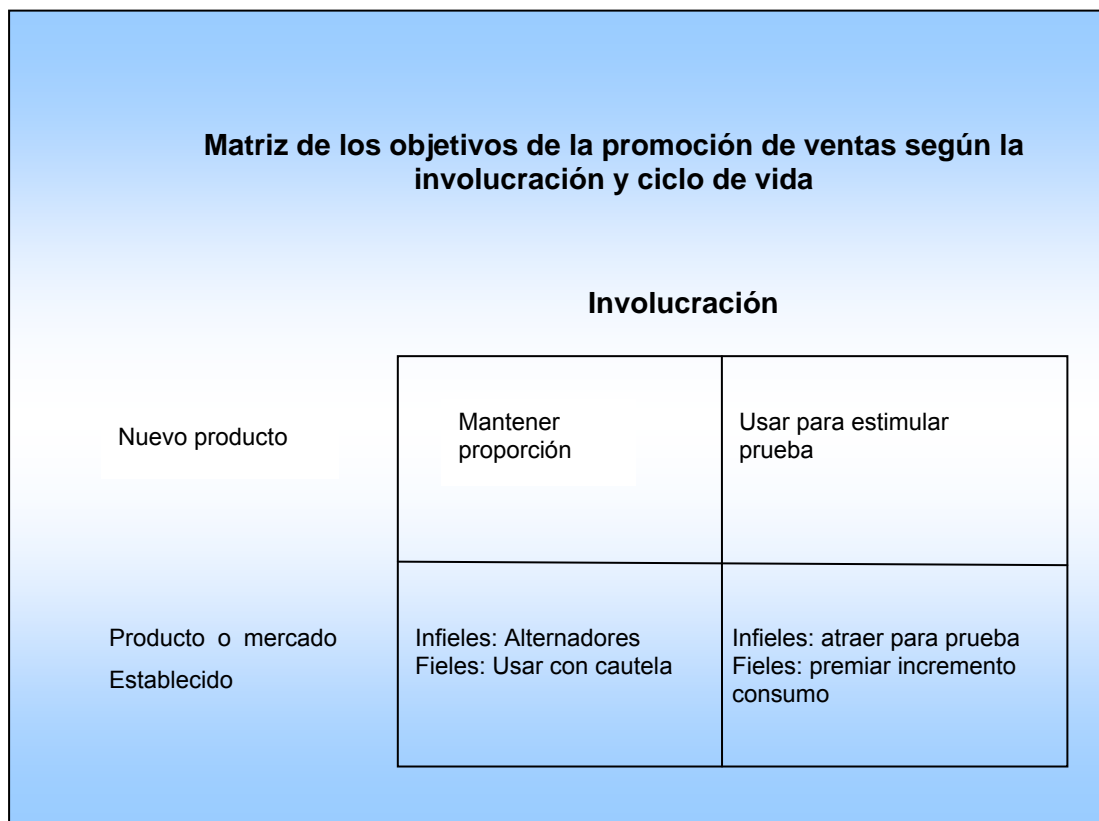
Productos como las bebidas alcohólicas, el chocolate, y los cigarrillos, son también de involucración baja, pero inducen un fuerte sentido de riesgo del ego asociado con la autocomplacencia a la que se relaciona su consumo.

El proceso de decisión de productos de baja involucración para Fill (1995), es el ilustrado en la siguiente figura:



Fuente: Fill (1995)

Al centrar nuestro trabajo específicamente en las promociones de ventas, hemos de fijar el marco de estudio siendo coherentes con su función principal, que es estimular a los compradores, o bien a usar un producto por primera vez, o bien conseguir incrementar la frecuencia de su compra y de su consumo. Otros elementos del mix de comunicación, como la publicidad, tienen otros objetivos como mejorar el conocimiento e imagen de marca.

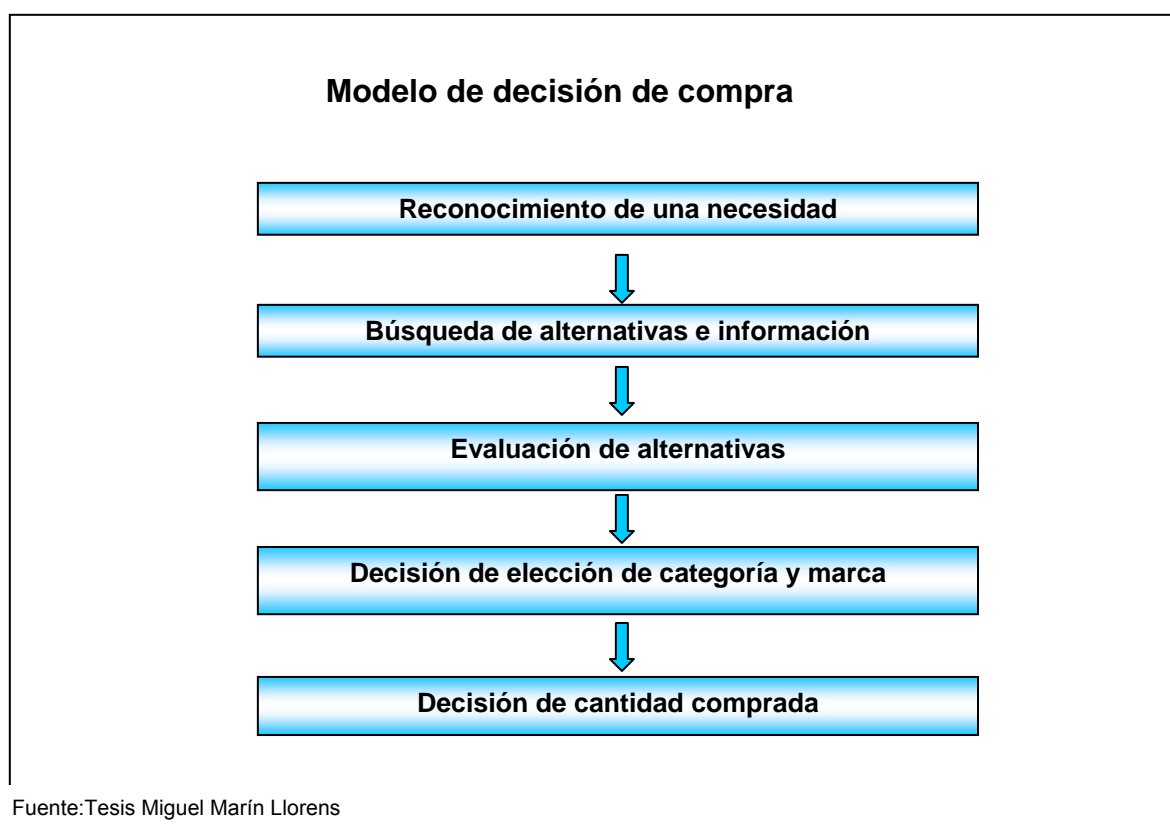


Fuente: Fill (1995)

2.2.6.- Cadena de decisión

Las actividades promocionales intentan influenciar al comprador en su proceso de edición; siendo un factor más a tener en cuenta en el árbol de decisión del comprador, que en el mejor de los casos sustituirá la marca, o bien verá premiada su fidelidad.

Un modelo sencillo de decisión de compra es el ilustrado en la figura:



La búsqueda y evaluación de alternativas va a depender del conocimiento que tenga el comprador en esa categoría y su experiencia con las distintas marcas. El factor del riesgo percibido del que hemos hablado anteriormente en éste capítulo, va a venir determinado por elementos como el conocimiento total de la cesta de la compra.

La incidencia de las promociones normalmente tiene lugar a partir de la evaluación de alternativas, si bien en la compra por impulso, la decisión de comprar se toma espontáneamente, obviándose así las tres primeras fases del proceso racional.

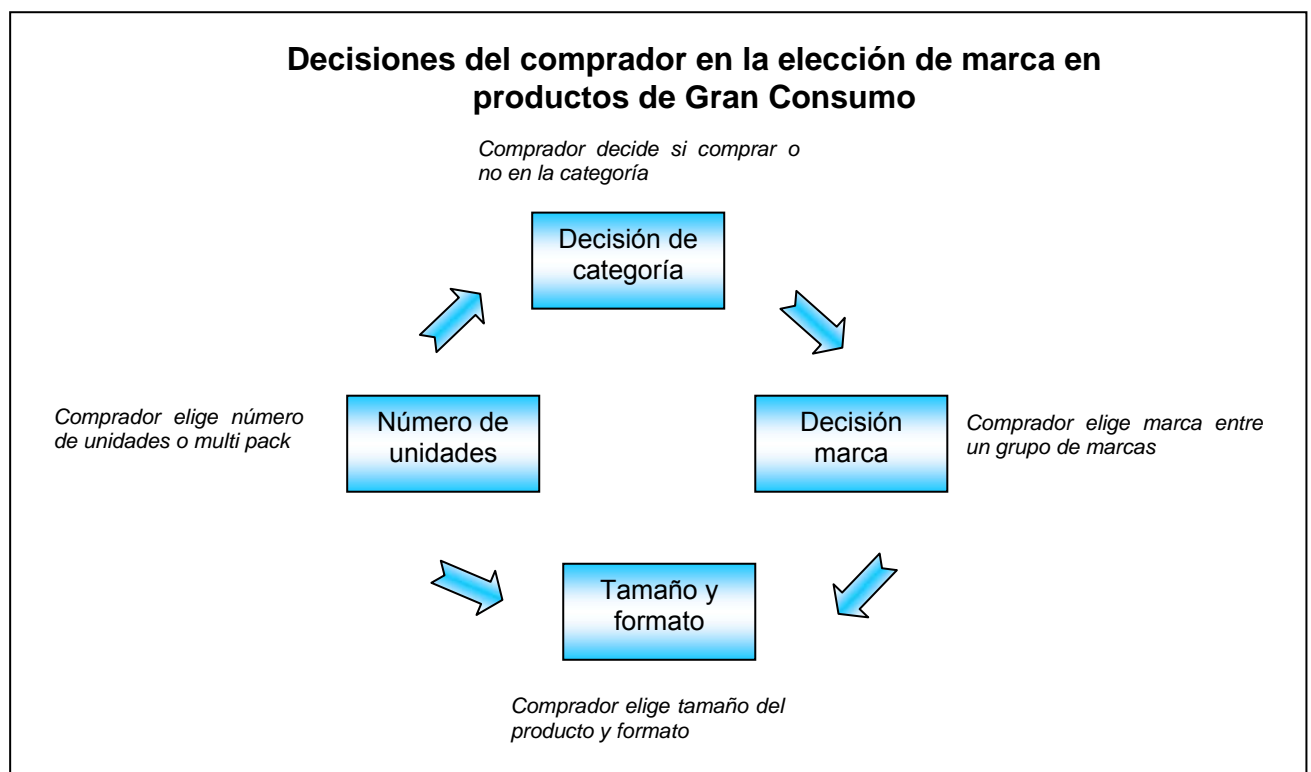
Concretando el modelo anterior, las tres decisiones fundamentales más documentadas que toma el comprador en cada ocasión de comprar son las de:

- Comprar o no en una categoría específica.

- Elegir marca dentro de esa categoría.
- Decidir número de unidades que se lleva en esta ocasión de compra.

De lo que vemos en la próxima figura no podemos interpretar que estas decisiones se toman necesariamente en el punto de venta, ya que algunas de ellas, por ejemplo la compra en la categoría puede haber sido tomada con anterioridad en el hogar (lista de la compra); Incluso la decisión de marca puede estar predeterminada cuando el comprador realiza la compra para otra persona que consume el producto.

La capacidad de la promoción para provocar el impulso de compra dependerá de cuantas de estas decisiones hayan sido tomadas a priori, y cual es el margen de decisión que tiene el comprador, como veremos al final de este apartado.

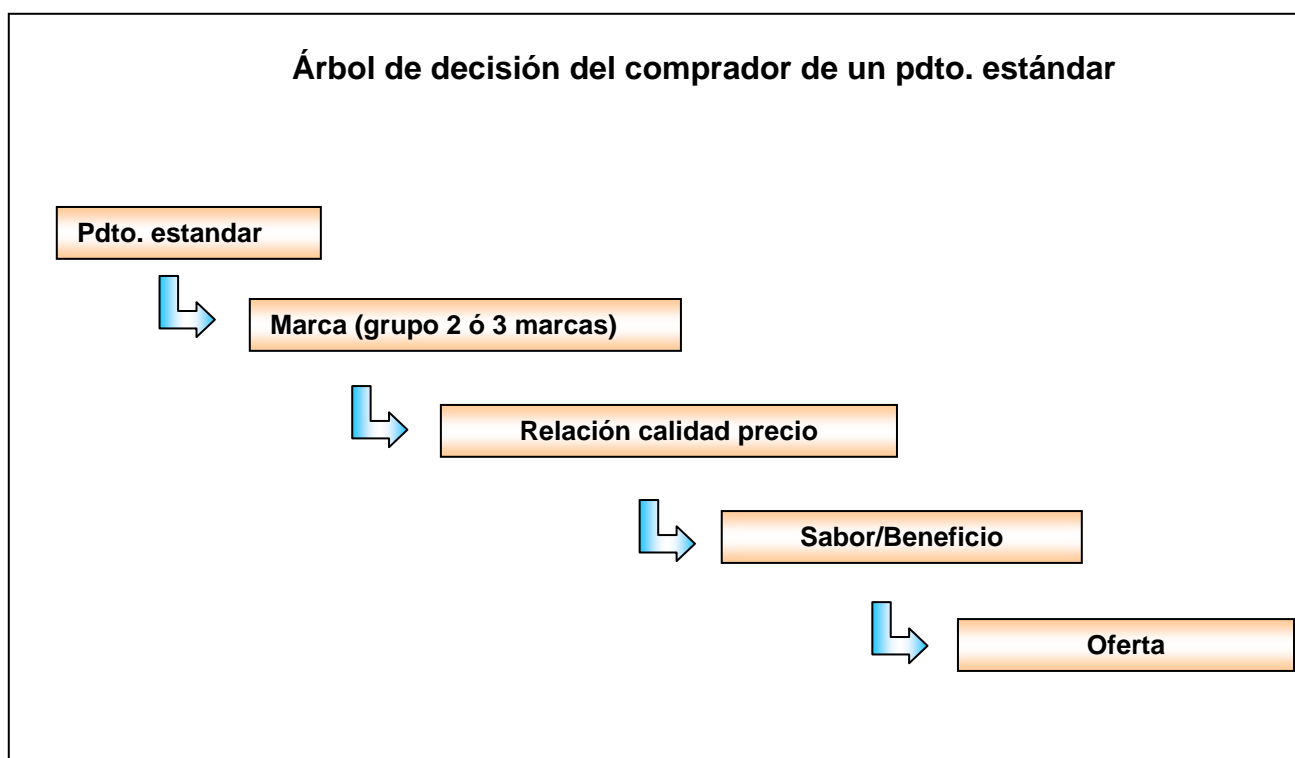


La mayoría de modelos estadísticos utilizados en el análisis promocional de la demanda derivan de modelos de utilidad (utilización de recursos escasos); y modelos de elección (choice model), que estudia los factores relevantes en la toma de decisión.

El modelo de elección se basa en la valoración de atributos que evalúan los compradores al juzgar una promoción. Entendemos que se evalúan tanto los de venta (cartelería) para captar el interés y educar al comprador.

En la mayoría de los casos el árbol de decisión de compra ayuda a definir las variables prioritarias a considerar en el modelo de elección.

El árbol de decisión del comprador de un producto estándar, según un estudio de un Instituto de Mercados especializado para www, S.L. (nombre ficticio), es el que se encuentra en la figura:

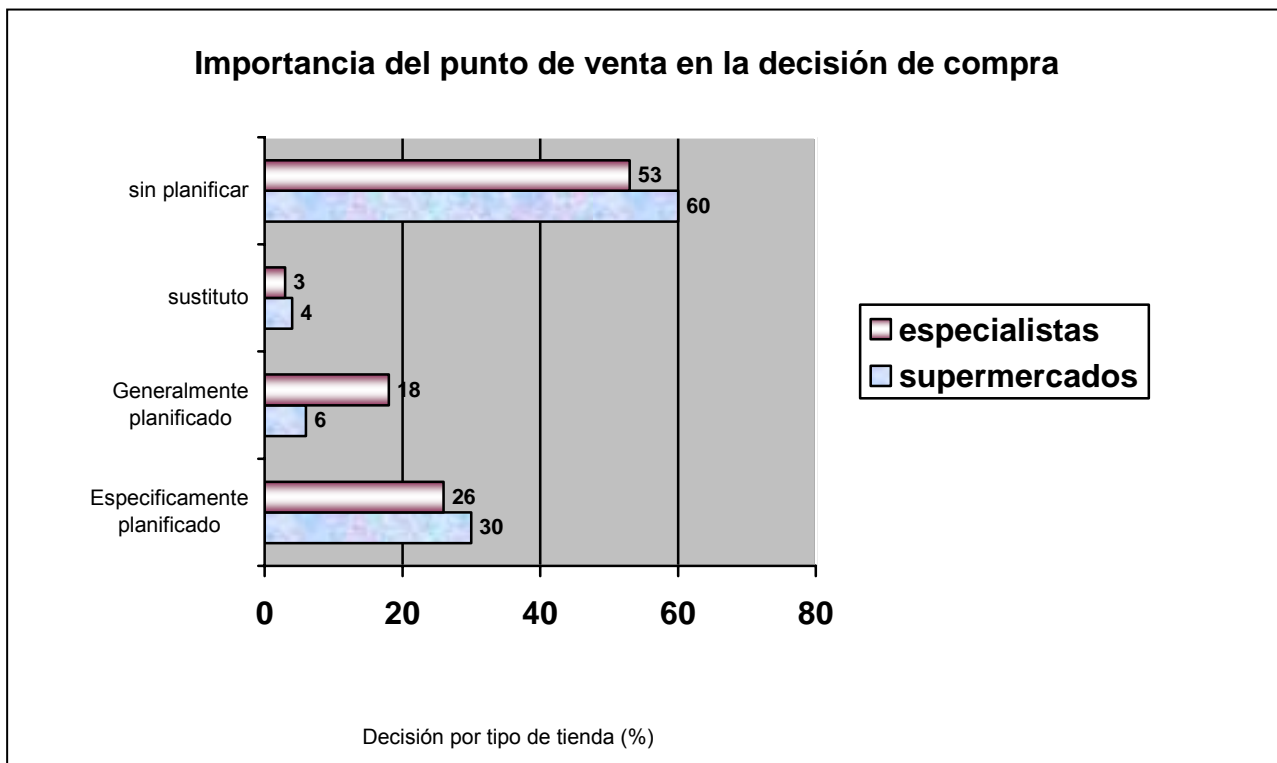


Fuente: TNS

Los factores que más se tienen en cuenta son la marca, entendida como un conjunto de tres marcas de características similares y sustituibles en la mente del comprador, la buena relación calidad-precio, el sabor y la oferta.

En cuanto al orden de la toma de decisiones; al aspecto más buscado en primer lugar fue la buena relación calidad-precio.

Un factor relevante, tanto para fabricante como para minorista, es averiguar el lugar, espacio físico, donde se toman las decisiones de compra. Nos servimos de un estudio del “Point of Purchase Advertising Institute” POPAI (1995) que muestra como dos tercios de las mismas se realizan en el punto de venta, como vemos en la figura:



Fuente: POPAI Consumer Buying Habits Study (1995)

2.2.7.- Actitud hacia la marca y propensión a la compra.

Basándonos en la definición conceptual del apartado de la actitud y el comportamiento, vamos a repasar en este apartado algunos estudios realizados en el contexto de la propensión a la compra.

Normalmente es más fácil medir el impacto de la promoción en las ventas a corto plazo, que averiguar los posibles efectos que puede tener en el largo plazo; siendo los resultados de los estudios en muchos casos contradictorios.

En los estudios de Mela et al (1998) el principal efecto secundario de las promociones es que se incrementa la probabilidad de que el comprador compre para almacenar y aprenda a esperar la siguiente promoción para realizar su próxima compra. En lo que denominan el “efecto acumulativo”, tratan de medir el efecto que tiene una promoción de ventas en la actitud y el comportamiento de comprador hacia la marca en los meses y años siguientes a su ejecución.

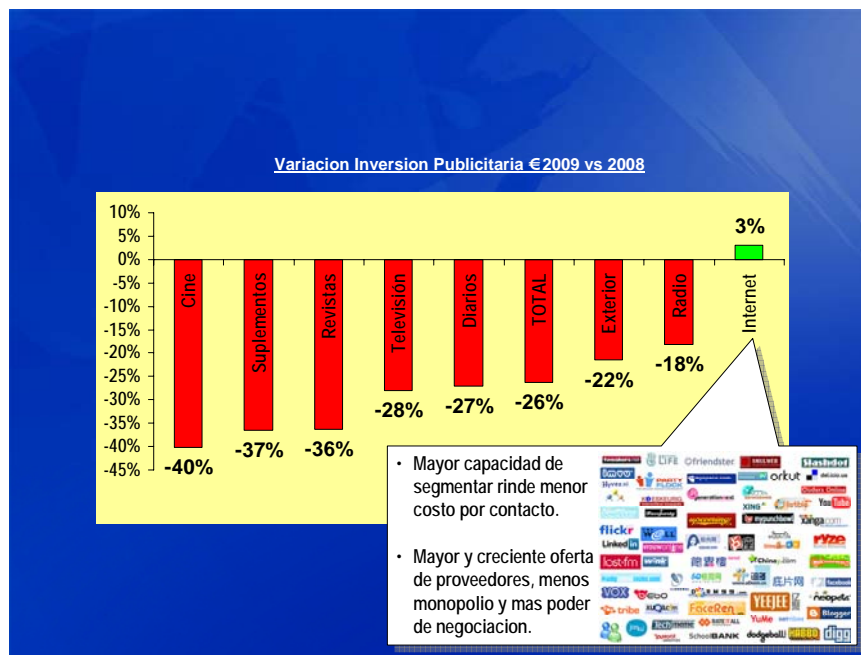
Los resultados de su estudio indica que el incremento de las expectativas de comprar en promoción genera, por un lado la disminución de la probabilidad de compra en una determinada ocasión de compra; y por otro lado, un incremento en la cantidad comprada (número de unidades) cuando se realice la compra.

Las principales implicaciones del estudio de Mela et al (1998) para la rentabilidad de la categoría a largo plazo, son que las promociones generan una mayor sensibilidad hacia el PVP en la categoría; reducen la eficacia promocional; generan mayores costes de inventario; y favorecen la volatilidad de la demanda en la categoría.

2.3.- La comunicación entre el Fabricante y el cliente a través de las nuevas tecnologías

2.3.1.- Evolución Internet: Definición, conceptos y aplicaciones

Desde la década de los noventa, con el impulso de la red Internet, se ha producido otro cambio de paradigma, pasándose de una automatización principalmente interna a unas comunicaciones cada vez más externas. La prioridad que definirá esta nueva etapa será el establecimiento de una conectividad en todas las áreas y niveles, es decir, la ubicuidad del ordenador. En esta etapa, la comunicación instantánea entre ordenadores se está convirtiendo en algo cada vez más corriente entre empresas, consumidores, gobiernos, etc. Cada uno de estos segmentos quedará transformado por la capacidad de superar fácilmente las barreras de tiempo, velocidad, distancia y volumen. Es este espíritu de conectividad en masa, de un mundo cada vez más interconectado, lo que está definiendo la era de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.



Fuente: Elaboración propia

Según el profesor Francisco J. Martínez (Univ. Granada), Internet es la red de redes, totalmente abierta y pública, donde todo termina con conexión puede ponerse en contacto sin restricciones con otro que también tenga acceso a la red. Es en esta red donde se pueden contemplar todos los tipos de intercambios considerados entre las distintas redes:

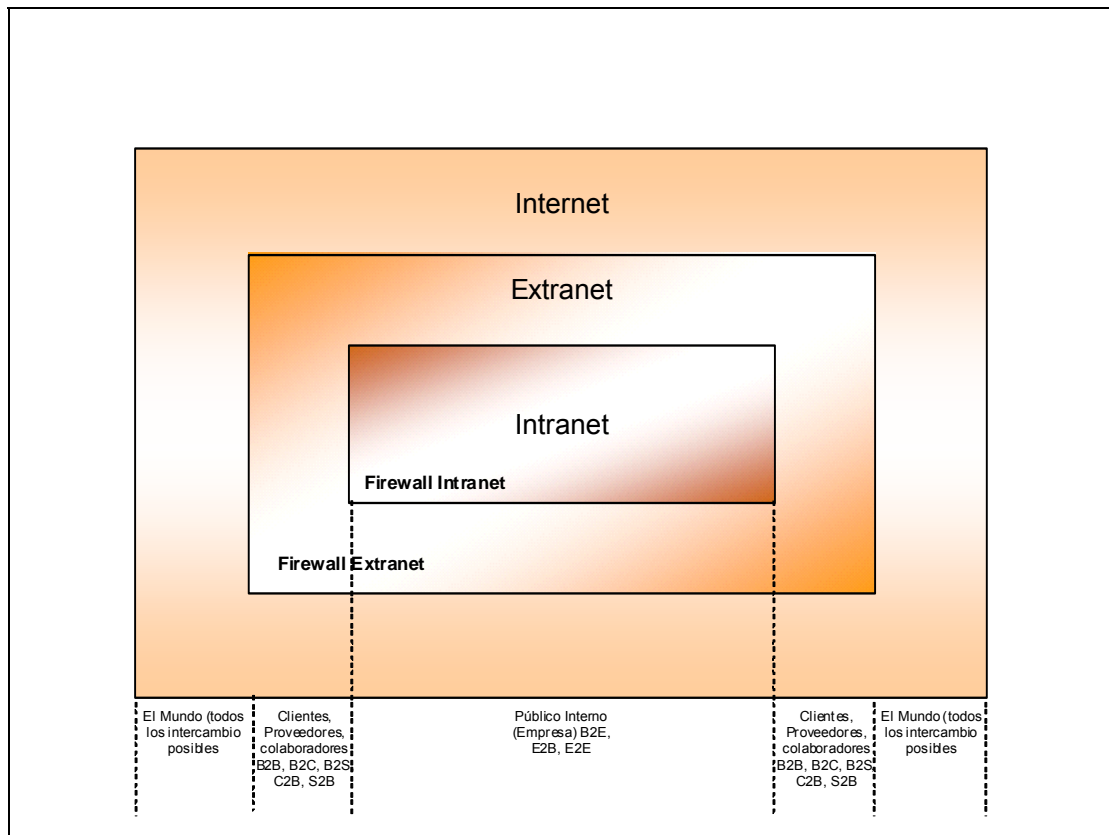
Intranet

Es una red privada de comunicación, o con acceso restringido, que se basa en tecnología Internet (TDP/IP), para poner en contacto a un grupo de individuos determinado, normalmente los integrantes de una empresa u organización (Watson y Zinkhan, 1997; Vize, 1999; Zineldin, 2000).

Extranet

Se considera que una Extranet estaría formada por dos o más redes internas de comunicación que se unen o vinculan con el propósito de compartir información de forma segura; es decir, supone a dos o más Intranets de distintas empresas interconectadas. Por ejemplo, un sistema EDI basado en tecnología Internet (Web EDI) que integre a varias empresas, puede ser considerado como una Extranet (Strauss y Frost, 2000). Por otro lado, también se entiende como la extensión de la Intranet de una determinada empresa a sus clientes, o a otras empresas con las que ésta tenga relación (ej: proveedores, empresas colaboradoras, etc.), con el objetivo de compartir información de forma segura (Amor, 2000; Chaffey et al, 2000; Prerost, 1998; Watson y Zinkhan, 1997).

En la siguiente figura se presenta gráficamente la relación entre las tres redes descritas, así como los intercambios que usualmente se desarrollan en cada una de ellas.



Fuente: Profesor Francisco J. Martínez a partir de Chaffey, Mayer, Johnston, & Ellis- Chadwick (2000).

Uno de los motivos principales que nos ha hecho tratar esta cuestión es la presentación de algunas de las herramientas o aplicaciones más interesantes de las que disponen los distintos agentes del mercado para realizar intercambios de valor a través de Internet. Por este motivo, no pretendemos afrontar este apartado desde un punto de vista técnico o puramente informático, sino más bien funcional, presentando brevemente las aplicaciones más tradicionales:

Correo electrónico: (*e-mail*). Consiste en el envío de documentos o mensajes de un usuario de Internet a otro o a otros. Es un procedimiento similar a la escritura de una carta y su posterior envío postal a un destinatario, sólo que el mensaje se crea en un archivo que es transferido electrónicamente a través de Internet al servidor en el que el receptor del mensaje tiene la cuenta de correo, todo ello indicado en la

dirección de correo electrónico. Esto implica que el receptor del mensaje no tiene que estar presente en el momento del envío, ni tener el PC o el Terminal conectado, esto es, es un método o estilo de comunicación asincrónico (del Águila, 2000; Hofacker, 2001).

Lista de correo (*mailing list*). Es una extensión del uso del correo electrónico, y su objetivo principal es la comunicación continua entre un grupo de usuarios de Internet que están interesados en algún tema en concreto, y que con tal fin constituyen un directorio o lista con todas sus direcciones de correo.

Grupos de noticias (*newsgroup*). Chaffey et al (2000) los definen como “unos tablones de anuncios electrónicos” o artículos que son consultados por comunidades de personas concretas. Por tanto, cada grupo de noticias representa un área o tema específico de discusión.

Protocolo de transferencia de archivos_FTP (*File Transfer Protocol*). El propósito básico de esta aplicación es servir de estándar para mover archivos de cualquier tipo (ej. Video, texto, audio, etc.) a través de Internet.

Conversaciones interactivas en texto_IRC (*Internet Relay Chat*). Es un protocolo que permite las conversaciones simultáneas vía texto entre dos o más individuos que están utilizando en ese momento la aplicación. Sin embargo, como indican Chaffey et al. (2000), la utilidad del IRC parece entenderse más para el entretenimiento de los usuarios de Internet que para utilizarlo como herramienta de comunicación de marketing.

Telnet. Básicamente, es un programa y un protocolo al mismo tiempo que permite la conexión de equipos informáticos remotos a través de Internet.

World Wide Web (WWW). Es una de las aplicaciones más jóvenes de Internet, y sin duda la que mayor proyección ha tenido como soporte de los intercambios electrónicos de valor entre los agentes económicos. La Web se basa en tres componentes (del Águila, 2000):

- a. **HTTP** (Hypertext Transfer Protocol), protocolo utilizado para la transferencia en Internet de documentos en código html;
- b. **HTML** (Hypertext Markup Language), lenguaje comúnmente utilizado en la creación de documentos para la WWW; y
- c. **URL** (Uniform/Universal Resource Locutor), es el indicativo de un lugar o página de la WWW.

Ainscough y Luckett (1996), consideran que la Web puede ser utilizada como instrumento de marketing de varias formas. Así, definen cuatro categorías o modos de uso compatibles entre sí, esto es:

1. **Escaparate interactivo** (*Interactivo Brochure*), utilizado por la empresa para proporcionar información sobre su oferta de productos y servicios, información de contacto, etc. Dependiendo de la complejidad de la página, puede consistir en simple texto o en sofisticadas aplicaciones multimedia.

2. **Establecimiento virtual** (*Virtual Storefront*), aportando las mismas utilidades que la categoría anterior, solo que además se habilitan las transacciones comerciales en línea.

3. **Centro de intercambio de información** (*Information Clearing-House*), es una modalidad utilizada fundamentalmente por empresas implicadas en proyectos de investigación con la finalidad de intercambiar información con sus clientes y otros investigadores.

4. Aplicación para la atención al cliente (*Customer Service Tool*), utilizada como servicio de ayuda en línea.

Una vez definidas las aplicaciones técnicas de algunas de las herramientas o aplicaciones más interesantes de las que disponen los distintos agentes del mercado para realizar intercambios de valor a través de Internet, pasaríamos a definir conceptos que surgen de la aplicación de estos y, consideramos necesario remarcar debido a la importancia de su utilidad por parte de las empresas y su implicación en el trabajo de investigación, estas serían:

- Hipertextualidad.
- Interactividad.

2.3.1.1.- Hipertextualidad

La hipertextualidad en su concepto puro desde el lenguaje se define como un medio que permite una lectura o escritura no secuencial de la información. M. A. Martí (2003:82).

Los modelos de hipertextualidad se basan en los diversos recursos de enlaces mediante palabras, iconos o colores para diversas opciones: enlaces por noticias o páginas para la ampliación de la actualidad y de documentación, enlaces con palabras del texto, en los titulares o al final de las noticias para ver más dentro de la web o webs ajenas. M. Cebrian (2009:21).

Pierre Levy (1999:41), considera al hipertexto como la virtualización del texto y la virtualización de la lectura.

Al ser la red un ente dinámico, George P. Landow en su libro *Teoría crítica y nuevos medios en la era de la Globalización* comenta la necesidad de ir renovando la

supervisión sobre los conceptos y formas de gestión sobre este concepto, principalmente por los siguientes motivos,

- El enorme crecimiento de la red.
- El desarrollo de los blogs.
- El rápido crecimiento del interés por los textos animados, ahora que muchos usuarios tienen banda ancha
- Globalización

2.3.1.2.- Interactividad

La interactividad supone un salto cualitativo que ha traído consigo Internet en el campo de la comunicación, y se manifiesta en la intervención del usuario en los contenidos que se generan en la virtualidad ya sean de información, de entretenimiento o de servicios.

Las aportaciones de Thompson son muy esclarecedoras, para él los medios de comunicación son, no solo una simple herramienta sino instrumentos de creación de relaciones sociales tal y como detalla “la utilización de los medios de comunicación también da lugar al desarrollo de nuevas formas de acción a distancia que permiten a los individuos actuar en respuesta a acciones y acontecimientos que tienen lugar en espacios lejanos (1998:116).

Según Rodríguez Ardua, la interactividad aplicada a la empresa tiene tres niveles:

- Cambio de roles entre emisor y receptor. Esto permite al anunciante saber en tiempo real cuantos consumidores se han convertido en emisores al hacer clic en un *banner*. Por lo tanto, Internet para la empresa es también fuerza de ventas.

- Interacción uno a uno. Internet permite adaptar los mensajes según los interlocutores, se puede cambiar virtualmente el contenido de cada página gracias a las *cookies*. De hecho, la última tendencia es crear portales personales diseñados según la oferta que interesa al consumidor.
- Interacción con los contenidos y el medio. El consumidor puede ir diseñando los contenidos comerciales que recibe en la red.

Según F. García¹⁵, la interactividad los contenidos construidos con el recurso de la interactividad ofrecen un incentivo más a la participación activa de los usuarios en general, ya que genera una actitud participativa en el usuario y la simulación de diálogo. (2006:13).

2.3.1.3.- Bases de datos

Cuando una empresa decide encargar una página *web* o rehacer la que tenía hecha desde hace ya algún tiempo, los encargados del diseño y programación de esta tarea suelen plantear dos cuestiones importantes a decidir: si dada la idiosincrasia de los contenidos y los objetivos propuestos por parte de la empresa, va a ser necesario crear una base de datos para almacenar información acerca de los visitantes de la web, y si la actualización de contenidos va a ser llevada de manera habitual por la empresa que ha realizado el encargo. Este tipo de cuestiones no siempre ha sido así. En la actualidad, la página web se considera un “ser vivo” que debe de ser alimentado de manera permanente, y a la vez, una fuente de información de valiosa utilidad para el anunciante.

¹⁵ Según Francisco García García, “Contenidos Multimedia Interactivos al Servicio de la Educación” (2000:11-12) Red Digital nº. 6.

Una base de datos asociada a una página *web* permite conocer al consumidor, cuáles son sus deseos, hábitos, datos demográficos, socio-culturales, interactuar con ellos y enviar información seleccionada previamente en función de sus necesidades, etc.

Según F. García uno de los valores más importantes de las TIC es su capacidad para recoger, almacenar y distribuir información tratada como dato exige a su vez ser seleccionada, catalogada, y hacerla accesible atendiendo a los principios de las técnicas de documentación. Remarcando la necesidad de la hipertextualidad para la relación e inferencias entre unos conocimientos y otros y, de aquí, aportar un conocimiento adicional.

2.3.1.4.- Redes sociales

Una red social (SRS) es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las relaciones que se establecen entre ellos (www.wikipedia.es). La notoriedad alcanzada por las redes sociales ha venido unida al incremento de internautas que han decidido formar parte de ellas.

La historia de las redes sociales se construye con los nombres de Facebook, Cyworld, Twitter y Bebo, los cuales funcionan con millones de internautas que las visitan diariamente. El origen de las redes data del 1995, fecha en que Randy Conrads puso en marcha www.classmates.com. La primera red, tal como hoy la entendemos, tuvo su origen en 1997: SixDegrees.com, la cual permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos.

De 1997 a 2001, Asian Avenue, Blackplanet y MiGente permitían a los usuarios que se identificaran, estableciendo relaciones personales o profesionales, crear perfiles e

identificar amigos en la red sin pedir la aceptación por parte de estos. Con el tiempo, algunas de estas redes han desaparecido, siendo en la actualidad las más visitadas: Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, etc.

En las redes sociales tiene especial relevancia desde un punto de vista empresarial aquellas que tienen proyección comercial y profesional. Su fuerza está en ser una red de apoyo a los consumidores en dicho entorno profesional, siendo una herramienta para buscar trabajo, conexiones de empresas y potenciar comunidades virtuales ligadas a estas. LinkedIn es la red que representa la filosofía empresarial tal vez más conocida.

MySpace es una red que permite a los usuarios personalizar sus páginas de forma más eficaz, y esta es la característica que la diferencia de otras. Su origen estuvo ligado a un público adolescente, existiendo en la actualidad tres perfiles de usuarios: músicos/artistas, jóvenes y adultos.

Facebook nació ligada a las redes universitarias, siendo 2004 el momento en que se obligó a los usuarios a proporcionar los correos electrónicos. Esto convirtió a la red en un espacio relativamente cerrado, con posterioridad se ha ido ampliando el perfil de usuarios hasta la actualidad. Una de las principales cualidades es la capacidad de los desarrolladores externos de crear aplicaciones, permitiendo a los visitantes personalizar sus perfiles y realizar múltiples tareas tales como: ser fan, decidir preferencias, etc.

Desde un punto de vista tecnológico, las redes sociales poseen unas aplicaciones comunes (correos electrónicos y protocolos) y tecnologías estándares que han sido parte de su éxito y que han servido como herramienta de comunicación: subir y bajar información (fotos o información sobre el perfil), mensajería instantánea, conexión instantánea uno a uno, alta capacidad de almacenamiento, búsqueda de contactos, diseminación de información personal (nombre, localización geográfica, historial

académico, intereses comunes), compartir y etiquetar fotos y vídeos (lo que de alguna manera posibilita personalizar y estructurar la página), creación de texto en tiempo real, etc.

El uso de las redes sociales han tenido sus consecuencias en el mundo comercial gracias a todas las nuevas posibilidades desarrolladas en poco tiempo: el fenómeno “hacerse fan de una marca”, y todos los cambios que ha supuesto: desde el punto de vista de comunicación, añadir nuevos significados a éstas; SRS de una marca determinada con el fin de establecer comunicaciones *one to one* integradas en campañas de comunicación internas y externas de las compañías; redes sociales de compras, siendo estas últimas un espacio donde los consumidores pueden consultar todo tipo de dudas sobre los productos o servicios; conocer las opiniones de otros consumidores, ser constructores de contenidos; votar a sus productos favoritos; conocer gente con las mismas aficiones; y comprar con un solo *click*, a esta tendencia se la denomina Shopping 2.0.

En resumen, nos encontramos ante un universo interactivo que se ha ido desarrollando y volviendo cada vez más complejo, en el que la convergencia de medios está re-escribiendo la manera en que los sujetos se relacionan desde un punto de vista comercial: marketing digital, *eCommerce*, redes sociales, contenidos de gestión y conectividad.



Foursquare es una interesante red social que ha conseguido captar la atención de una buena cantidad de internautas últimamente, en gran parte por su estrategia para que los que se registren se animen a seguir activos en el servicio. A diferencia de Facebook y Twitter, cuyo objetivo es simplemente conectar a los usuarios con sus amigos y mantenerse actualizado tanto de lo que ocurra en el mundo como lo que ocurra en su círculo de usuarios; Foursquare consiste en una red social en la que los usuarios realizan “*check-ins*” en los locales que visitan mientras comparten recomendaciones y opiniones acerca de los locales con sus contactos.

Para poder hacerlo de forma efectiva, Foursquare tiene disponibles aplicaciones móviles capaces de usar el GPS (que ya incluyen la mayoría de dispositivos como el Nexus One o el iPhone) del dispositivo para realizar *check-ins* de la forma más sencilla posible. Dejan, además, libertad al usuario para introducir toda la información de un local en el caso de que nadie de la red haya pasado por allí antes.



Pero la clave de Foursquare es, sobretodo, que convierte el hecho de ir marcando todos los sitios visitados en un juego. Cada vez que visitas un local (que puede ser un bar, una discoteca, un aeropuerto, un hotel, un museo, una convención...) ganas una cierta cantidad de puntos y, en ocasiones especiales en las que alcanza ciertos requisitos, incluso una medalla. También tenemos algunas bonificaciones extra si

entramos en sitios no visitados e introducimos los datos, o si realizamos algún *check-in* en el extranjero.

Sólo por esto, los usuarios ven interés en conseguir puntos, de modo que se despierta el instinto competitivo y se consigue un uso intensivo de la red social. Además, el hecho de que Foursquare se base en la localización representa una buena oportunidad para varios frentes. En primer lugar, la red puede mostrar publicidad dependiendo de dónde estamos, un modo selectivo de promocionar productos y servicios que está ganando mucho interés por parte de grandes compañías como Google y Apple, que han adquirido empresas de publicidad móvil (AdMob y Quattro Wireless respectivamente).



Algo positivo a remarcar de Foursquare es que tiene disponibles aplicaciones móviles para prácticamente cualquier teléfono móvil, ampliando tremendamente el abanico de usuarios que pueden participar en el 'juego' de esta red social. Tenemos la aplicación en la App Store para el iPhone, la aplicación en la tienda de Android y una tercera para móviles BlackBerry. Por supuesto, todas gratuitas.

La integración con otras redes como Twitter y Facebook también es un punto fuerte, ya que de este modo todos nuestros contactos se dan cuenta de que estamos usando Foursquare (captando la atención) como de los locales que visitamos y que marcamos.

2.3.1.5.- Blogs

Al inicio, los *blogs* consistían en unas cuantas personas conversando de intereses comunes a través de mensajes por Internet en tiempo real. Actualmente se trata de un fenómeno consistente en conversaciones continuas entre millones de *bloggers* y de lectores.

Son básicamente páginas *web* extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Están estructuradas por artículos, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los *blogs*, en general, ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios en los artículos, lo que conduce a un diálogo. Crear un *weblog* básico es gratis, y cada *weblog* es accesible desde el mundo entero. Según Wrihr J., un *blog* es *un sitio web que comprende mensajes de blog o contenidos escritos por un blogger, los cuales están organizados, por lo general, en categorías y clasificados en orden cronológico inverso. La mayoría de los blogs permiten a los lectores comentar sobre sus mensajes individuales (2007:7)*

El *blog* puede ser una herramienta de comunicación para la empresa por su capacidad de retroalimentación con los clientes. Existen dos posibilidades: crear un *blog* propio como canal de comunicación directa con los consumidores o intentar participar en *blogs* que son escritos por líderes de opinión.

En el caso en que la propia empresa decida crear su propio *blog*, estos pueden ser de varios tipos: un único oficial que representa la totalidad de la empresa, específico de producto, y específico de mercado (especialmente se fabrica una amplia variedad de productos). Lo que sí es recomendable es que todos compartan una atmósfera genuina que va más allá de un canal institucional.

Bloggear significa poder enviar información y recibir de la misma manera datos directamente de los consumidores, establecer relaciones y experiencias positivas con dichos clientes, fomentando la interactividad, y por último, administrar el conocimiento interna y externamente en la empresa, seleccionando las personas adecuadas en cada momento.

Según Paul Chaney, las ventajas empresariales de utilizar los *blogs* son las siguientes (<http://radiantmarketing-group/2005/05/26/blogs-beyond-the-hype/>):

1. Mercadotecnia de motores de búsqueda, lo que permite mayor presencia en los motores de búsqueda importantes, como Google y Yahoo!.
2. Comunicaciones directas, permiten al anunciante hablar directa y honestamente con el consumidor.
3. Construcción de marca, siendo otro canal para posicionar dicha marca.
4. Diferenciación competitiva, ayudan gracias al discurso del anunciante a diferenciarlo de la competencia.
5. Mercadotecnia relacional, permitiendo desarrollar relaciones personales y duraderas con sus clientes, lo que fomenta la confianza.
6. Sacar provecho de los nichos, llenando uno en particular de la industria.
7. Medios y relaciones públicas, siendo una excelente herramienta para estos menesteres.
8. Administración de reputación, permitiendo su mejor administración.
9. Posicionamiento como un experto, articulando sus puntos de vista, conocimiento y pericias en los temas relacionados con la industria.

10. Intranet y administración de proyectos, permitiendo utilizar estas aplicaciones para las comunicaciones internas dentro de la organización.

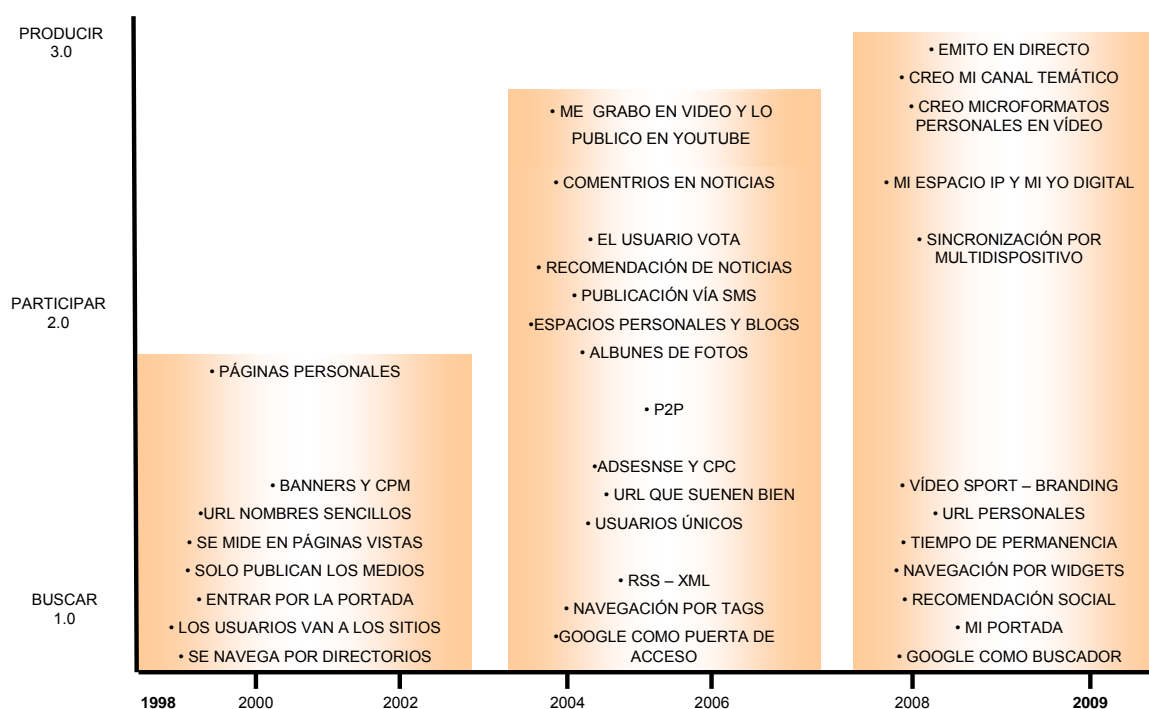
Se podría recomendar el *blog* como canal de comunicación que puede dar a conocer y actualizar las diferentes promociones destinadas a clientes, recoger sus impresiones sobre cómo han funcionado estas, obtener impresiones sobre productos o nuevos lanzamientos de estos, conocer con antelación las campañas de comunicación y publicidad, enviar acciones de la fuerza de ventas a los canales de ventas, recoger quejas, establecer vínculos personales entre los diferentes actores de la comunicación, etc.

2.3.1.6.- Evolución de los medios digitales

La evolución de los medios digitales camina hacia lo digital, lo que permite la interacción con el consumidor y supone una ventaja para el fabricante, puesto que ahora puede aprender del consumidor objetivo y responder a sus verdaderos intereses a través de un diálogo continuo. Además de la innovación tecnológica, la medición de resultados es otro punto que tener en cuenta en los nuevos modelos de comunicación, ya que hoy día los directivos de marketing deben demostrar el retorno de su inversión en comunicación y marketing, por lo que se hacen claves las estrategias de comunicación que logran preservar un correcto equilibrio entre el mensaje de marca y la información del producto.

Es la evolución desde buscar información (lo que se podía considerar 1.0) a participar (2.0) y a producir contenidos por parte de los consumidores, a lo que se refieren como web 3.0. Marketing directo. Felix Cuesta y Manuel A. Alonso (2010: 68-69).

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



Fuente: Marketing directo 2.0. Felix Cuesta - Manuel A. Alonso (2010)

Según estos mismos autores, las diez tendencias en comunicación comercial, todas y cada una de ellas basadas en los canales digitales y su marcado carácter social, 2.0, 3.0:

1. La predominancia del video.
2. La explosión del marketing móvil.
3. La llegada de la inteligencia artificial a los buscadores.
4. El *tagging* (etiquetado) masivo de los objetos digitales para dar el salto a la virtualización.
5. El negocio de la confianza: lo digital estará accesible siempre y desde cualquier dispositivo porque estará en la nube.
6. El *behavirourial targeting*: la segmentación según el comportamiento o navegación de los usuarios.

7. El *brand content*: las marcas “crearán servicios” y “producirán contenido” para llegar a las audiencias cualificadas.
8. El real *prime time*: la economía de la atención sistematizará comportamientos y se crearán agrupaciones (*clusters*) con prime time basados en comunicar y compartir en tiempo real.
9. La virtualización de la realidad: todos los entornos reales que hoy se están digitalizando se virtualizarán y la realidad se compondrá de “cosas reales” en espacios tangibles y virtuales.
10. Las redes empresariales: los medios de comunicación masivos de hoy se configurarán en redes de consumidores y no en agrupaciones de medios.

2.3.2.- Sociedad Móvil

El dispositivo móvil se ha convertido en un instrumento cotidiano que forma parte de nuestra vida, de nuestro espacio de interacción, y por lo tanto, nos construye como sujetos y sociedad. Nos encontramos ante un territorio de encuentro entre lo público y lo privado, entre el mercado y los ritos sociales (Aguado, José Martínez, 2008).

El teléfono móvil ha cambiado la naturaleza del espacio público, alterando los comportamientos de los individuos, tal como demuestra los resultados de un estudio de la Rutgers University sobre la “tele-densidad”: el 20% de las personas del campus utilizaba los dispositivos móviles a cualquier hora (Chen y Lever, 2006). Si bien, la muestra no es totalmente representativa, sí es cierto que constituye un ejemplo significativo, y por lo tanto no es difícil imaginar que el teléfono móvil forma parte de los usos personales y profesionales. La importancia de la movilidad se sustenta en el resultado de este tipo de comunicación que permite una “tensión continua” al privilegiar la comunicación entre los sujetos sin importar donde se encuentre cada uno de ellos.

Algunos autores destacan la característica de movilidad interpretada como elemento corrosivo entre las relaciones sociales, las cuales se llegan a convertir en compulsivas y superficiales en un alto número de casos (Aguado, José Martínez: 2008). También autores como Katz y Rice aportan estudios que confirman la reducción de la calidad en las relaciones sociales (Katz y Rice: 2002).

Al observar los usos del teléfono móvil, es inevitable reconocer los cambios sociales que está provocando en la comunicación, la privacidad e intimidad de los sujetos, llegando a consolidar lazos sociales ya existentes entre individuos (Kim, Kim, Park y Rice: 2007), mientras que en el caso de Internet se amplían las relaciones entre sujetos con lazos débiles. Dicha comunicación móvil es en una gran cantidad de casos breve, telegráfica y casi vacía de contenido, y en otras ocasiones propicia cambios profundos y significativos en los caracteres de las formas tradicionales de comunicación mediada, especialmente en la epistolar y en otras formas reflexivas de comunicación.

El hecho de que la telefonía móvil pueda mantener a los sujetos permanentemente comunicados como condición buscada y preferida, abre una puerta hacia nuevos modos de interrelación entre los individuos que forman parte de las relaciones empresariales. La red comercial en el ámbito empresarial utiliza la telefonía como una herramienta más en las relaciones comerciales, pero todavía no se ha optimizado el espacio de interacción como cabe de esperar. Habrá que esperar a un futuro tal vez no muy lejano en el que se puedan hacer pedidos, recibir promociones, acceder al estado de cuentas, etc. a través de dispositivos móviles facilitados por los fabricantes o distribuidores, incluso sin necesidad de que dichos terminales sean teléfonos móviles propiamente dicho.

2.3.3.- El anunciante y la comunicación promocional en Internet

Se ha tratado de definir la comunicación de múltiples formas. La definición que propone Lasswell dice: *la comunicación es un proceso en el que alguien dice a otro alguien algo a través de algún cauce o canal y con algún efecto* (Calvo Fernández y Reinares Lara, 2001:66). Parafraseando a Lasswell, en la red se establece una comunicación hipertextual entre alguien (la empresa) que dice a otro (cliente) algo a través de un medio relacional, y que tiene unas características singulares. La empresa que está presente en la red, no sólo trata de estar, sino que debe de estar de la manera más adecuada.

Según Calvo Fernández y Reinares Lara, la comunicación en Internet tiene los mismos componentes que otros tipos de comunicación, pero su funcionamiento requiere enfoques y criterios de gestión distintos:

- El emisor o fuente es el anunciante.
- El mensaje se trata desde el punto de vista corporativo o de productos y servicios.
- El código. Es necesario conocer las claves de funcionamiento de Internet para poder acceder y decodificar los mensajes.
- El canal o el medio es Internet.
- El receptor/consumidor es múltiple, un mensaje se recibe en circunstancias muy diferentes al poder navegar en cualquier parte del mundo.
- La respuesta es inmediata y directa, es la llamada respuesta *on-line*.
- Podemos conocer en tiempo real cuantas personas han visitado una página, las entradas en formatos publicitarios interactivos o las ventas o pedidos de información.
- Ruido que se produce en la recepción a través de la idiosincrasia de la red.

Se puede decir que la comunicación en Internet se basa en dos tipos de receptores/ consumidores: una comunicación colectiva que puede llegar a grandes grupos de personas (envíos masivos de correos electrónicos, múltiples formatos publicitarios comercializados en las páginas *web*, etc.) y una comunicación individual mediática que puede ser recibida por un único receptor (correo electrónico, vídeo conferencia, etc.).

La empresa que está presente en Internet da a conocer su *web* corporativa a través de un nombre registrado, de esta forma se evita que aparezca con varios nombres diferentes. Para que una empresa esté convenientemente en la red es necesario en primer lugar crear un conjunto de páginas. Es preferible registrar el dominio para evitar posibles interferencias con otras empresas. Se deben alojar en un espacio propio o alquilado (ISP), diseñar la página *web*, y a ser posible, hacerlo acompañado de un manual corporativo y dotarla de contenido. En tercer lugar, ubicar la página en directorios de servicios, portales, buscadores, etc. Por último, mantener actualizada la página *web* tanto en diseño como en contenidos.

El profesor Francisco García García considera que cuando una empresa u organización necesita comunicar, manifiesta su personalidad, imagen, cultura, existencia, etc. a través de una estrategia comunicativa, esta afecta no sólo a su imagen externa, sino también a su comunicación interna (1992: 73). La empresa comunica su existencia a través de la red tanto interna como externamente, Rodríguez Ardura argumenta que los elementos que hacen de Internet un medio único es la telepresencia, la hipermedia, la navegación, la interactividad y el hipertexto. La empresa como tal, comunica su personalidad a través de todos estos elementos. En concreto, la interactividad se perfila como una herramienta especialmente útil para la empresa.

La inversión online va dirigida mayoritariamente a la respuesta directa, claramente por encima de la generación de marca, tal como se desprende de las cifras

publicadas en PWC de Estados Unidos 2006: 10.892M\$ frente a 5.576M\$, prácticamente el doble. Aunque evidentemente puede y es conveniente integrar los dos objetivos, el medio online destaca por su eficacia hacia la acción de respuesta, pues es un medio ampliamente utilizado para fines determinados de búsqueda y contratación.

En cuanto al peso de las inversiones, en las cifras de inversión en Estados Unidos del 2006 por los diferentes tipos, aparece la inversión en buscadores como la principal inversión en línea, con más del 40% de la inversión total. Le siguen los anuncios en distintos formatos (18%), clasificados (17%) y rich media (vídeos, insterstitials, superstititals...) con el 11% como los más importantes¹⁶.

En España, según datos del estudio PWC e IAB, la inversión online total en 2006 fue de 310,5 millones, con un crecimiento del 91,8% sobre 2005. Destaca el modelo de buscadores y enlaces patrocinados, que suponen el 46,6% de la inversión total, doblando la cifra del año anterior, pues las palabras clave y su posición relativa reflejan su personalidad como marca y afectan a las posibilidades de ganar mucho más en el futuro.

Los buscadores juegan un papel cada vez más importante. Las palabras clave y su posición relativa marcan las posibilidades de ganar más en el futuro.

Se ha hablado últimamente del éxito de Google y en menor medida de otros portales de búsqueda como Yahoo o MSN. Su razón de éxito se basa en un elemento común entre todos los usuarios de Internet: tienen entre sus dos o tres primeras webs preferidas un motor de búsqueda. Incluso en un estudio de Jacob Nielsen se comprobó que un 88% de los usuarios empieza su navegación por un portal de búsqueda.

¹⁶ IAB, PWC, 2006

Existen diferentes estudios recientes que tratan de la eficacia de las opciones de inversión online y en diferentes países. En un ámbito B2C, los buscadores son considerados como los mas eficaces 52%, seguido por email en la lista propia 38%, y después por programa de afiliados 34%.

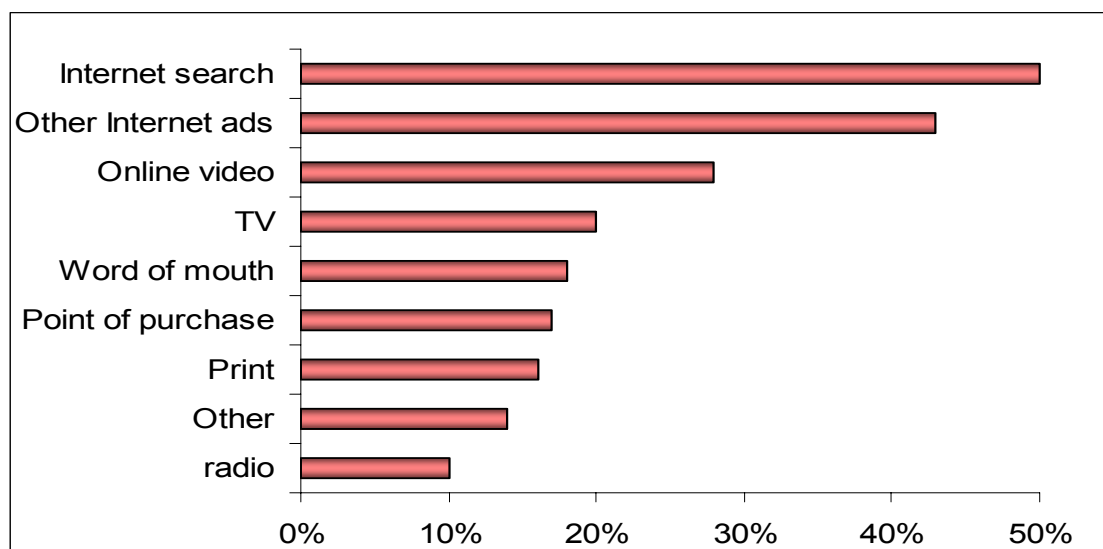
Además, se está extendiendo el hábito de la búsqueda antes de la compra. En un estudio publicado en 2005 por Double Click y realizado por comScore, sobre su panel de 1 millón y medio de usuarios de Internet en Estados Unidos que compraron en uno de los 30 sitios elegidos dentro de cuatro categorías de compra (ropa, hardware de ordenadores, deporte y viajes), la mitad de ellos realizaron una búsqueda sobre los temas vinculados a ellas en las últimas doce semanas previas.

Entre las conclusiones más destacadas se encuentra que:

1. La mayor parte de las búsquedas de precompra se realizan en términos generales, no asociados a marcas de los distribuidores;
2. los términos de marca aparecen en las semanas más próximas a la semana de compra;
3. la búsqueda se empieza con mucha antelación a la compra final;
4. los términos genéricos son una oportunidad de atracción y vinculación en el proceso de compra;
5. la valoración de la rentabilidad sobre la inversión debe contemplar el proceso integral en un periodo amplio de compra.

Por esta razón, no es de extrañar el aumento espectacular de la inversión que realizan las empresas por captar las primeras posiciones en palabra clave generales y que, tal como refleja el estudio de Forrester para ANA en 2006, la inversión en buscadores sea la primera alternativa cuando se amplíen presupuestos.

MEDIO PRIORIZADO EN CASO DE AUMENTO DE PRESUPUESTO DE 1 MILLÓN DE DÓLARES



Fuente: Forrester Resarch, ANA, Estados Unidos, 2006

Hay que hacer una distinción importante de la inversión en buscadores: SEO y SEM. SEO, *Search Engine Optimización* es la inversión dirigida a obtener el mejor posicionamiento natural en los buscadores, mientras que SEM, *Search Engine Management*, trata de gestionar la inversión en captación por enlaces patrocinados en los buscadores o en formatos como webs afiliadas.

El SEO, *Search Engine Optimization* es la inversión dirigida a obtener el mejor posicionamiento natural en los buscadores. Es prioritario tanto por su muy inferior coste (sólo tiempo de gestión, diseño y programación) como por que el peso relativo de los clicks sobre resultados de la búsqueda en Google se reparte un 73% en resultados de posicionamiento natural frente al 28% de posicionamiento de pago (adwords).

Según la estimación de Marketing Serpa en agosto de 2006, el coste del SEO se situaba en 790 millones de dólares, o un 10% del SEM, que era de 7.940 millones de dólares.

La estrategia de posicionamiento natural en buscadores parte de conocer cómo navegan los usuarios, qué información realmente les interesa y qué lenguaje utilizan para realizar la búsqueda. En concreto¹⁷:

- Se identifican las palabras claves utilizados por las personas, por lo que se recomienda conocer primero cuáles son los términos utilizados en los principales buscadores por los usuarios.
- Se constata la posición que ocupa la web valorada respecto a los términos más solicitados; se trata de superar progresivamente a los diferentes competidores en las palabras clave y situarse en las diez y especialmente primeras posiciones.
- Revisar con un navegador OPERA cómo se ven internamente los términos de las páginas para ajustar los elementos descriptivos.
- Analizar la posición de los competidores y qué están haciendo exactamente para identificar claras oportunidades de mejora.
- La selección acertada de las palabras garantiza la calidad en la conversión de los visitantes y por tanto la eficiencia del programa.
- Se optimiza la página desde la perspectiva de la posición en los buscadores, trabajando los identificadores del título de la página, metatags, con la descripción y las palabras claves previamente identificadas.
- Identificación del contenido relevante a destacar en la página y a profundizar sus contenidos.
- Luego diagrama el flujo desde la búsqueda de la palabra clave a la página de aterrizaje y la conversión posterior, asegurando que cuanto más concreto sea el término de búsqueda, más definido será la respuesta de la página a la solicitud del usuario. Esto es, una palabra como “vuelos” puede llevar a la home de una agencia de viajes on line, pero una búsqueda con (“vuelos baratos Barcelona Madrid”), debe llevar ya directamente a una página donde se dé respuesta con el

¹⁷ Seochat.com

titular de vuelos baratos y colocadas en las casillas de origen y destino las dos ciudades.

- Para mejorar en el ranking de un buscador se han de cuidar tanto los links internos entre las páginas como externos que puedan generar afinidad y relevancia de la búsqueda.
- Asegurar la visibilidad de las páginas en los buscadores por cuestiones de seguridad (páginas encriptadas) o de contenido privado.

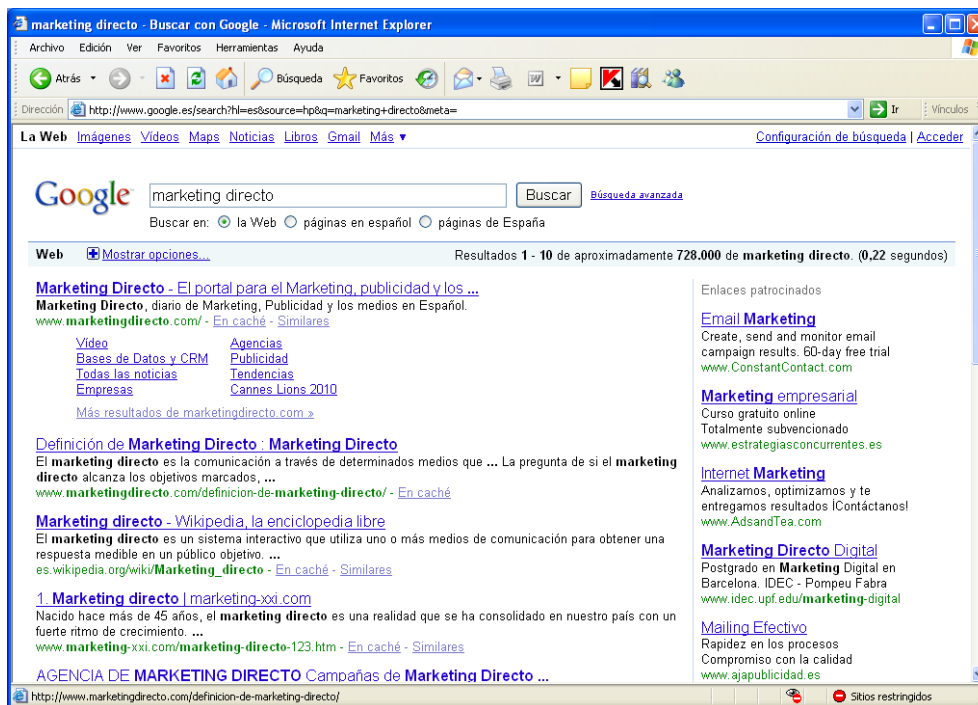
Como comentamos, SEM, Search Engine Management, trata de gestionar la inversión en captación por enlaces patrocinados en los buscadores o en formatos como webs afiliadas.

El formato de relación comercial funciona a través de un pago por clic PPC con un precio establecido entre los 10 céntimos hasta los más de 30 euros que se llegan a pagar por términos como “hoteles”.

En los buscadores como Google y Yahoo se realiza una prima de subasta basada en la calidad de los clicks generados, con lo que el precio mínimo no sólo depende de las otras apuestas por la misma palabra, sino en una buena medida de la calidad en esta publicidad. Grandes campañas pueden tener grandes cantidades de palabras clave de baja calidad, que lleva como resultado un coste superior en otras palabras, por lo que se constata que han caído a menos de la mitad el peso de palabras baratas, que se sitúan tanto en menos de 10 como un menos de 20 centavos. Y el coste de las palabras clave en la misma línea ha aumentado hasta un nivel medio de CPC de más de 50 dólares a principios de 2006.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

VISTA DE ANUNCIOS SEM Y RESULTADOS SEO A PARTIR DE UNA BÚSQUDA EN GOOGLE



Evidentemente, el click sitúa al potencial comprador en la primera fase de la venta por parte del distribuidor, que habrá de saber dar respuesta al interés inicial mostrando, y que la oferta y la argumentación encaje con el proceso de compra previsto por el cliente. La rentabilidad de la inversión depende de la tasa de conversión y el importe de la transacción y no sólo de la posición en el conjunto de los resultados del buscador.

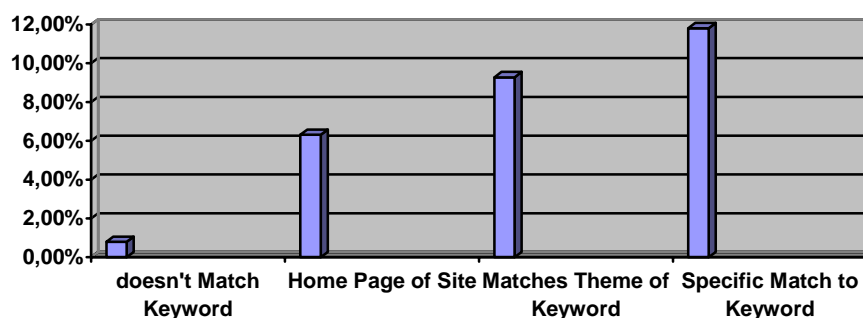
Podemos ver en el Gráfico cómo la consonancia de la página de oferta en relación la palabra de búsqueda lleva a tasas de conversión radicalmente distinta y ofrece un inmenso potencial de mejora a la gran parte de la webs en su programa SEM:

$$\text{Coste Venta} = \frac{\text{PPC}}{\% \text{ conversión}}$$

Así en las cifras medias del gráfico siguiente para un coste de PPC de 0,50 euros pasa a un coste de la venta de 7,92 euros $0,2/0,063$ en el caso de la home a 4.23 euros $(0,50/0,1181)$ en una página presentada totalmente a medida de la palabra clave de búsqueda, ¡un 47% de menos!

Existen múltiples datos que, sin ser totalmente coincidentes, demuestran el gran desperdicio que se producen a la hora de convertir a un visitante en usuario registrado, a un comprador y a un cliente habitual. Según un estudio de Bizrate y MPD, un 75% de los clientes deja el proceso de compra después de haberlo iniciado con productos en el carro de la compra, y llega hasta el 88% según otras fuentes.

GRAN INCREMENTO DE LA TASA DE CONVERSIÓN POR CORRECTA RESPUESTA A LA BÚSQUEDA



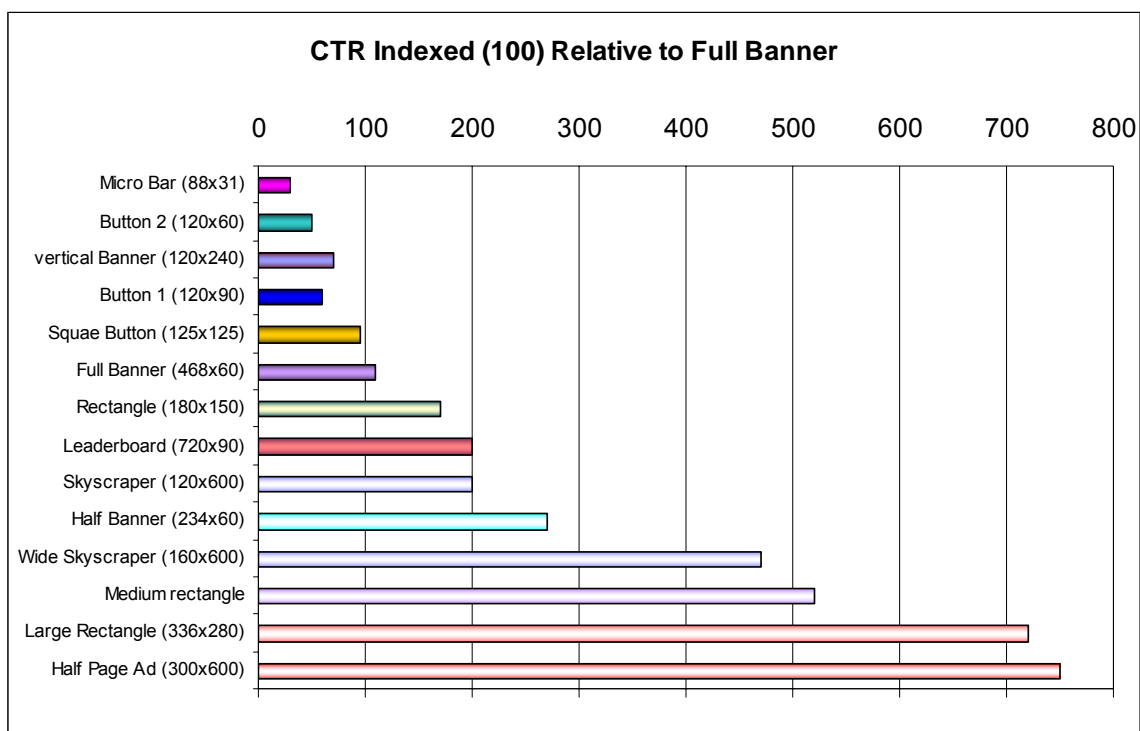
Fuente: Atlas DMT, Sarch Listing URL and Conversión 04/2004

En línea con lo que veíamos de la relación offline a online, la campaña de marketing en buscadores genera un mayor nivel de notoriedad de la marca y de sus atributos asociados, por lo que no sólo debe valorarse la inversión en términos de CPR, como ya hemos comentado en el análisis de la eficacia de campaña. Así, las personas que han participado en procesos de búsqueda de una marca tienen tanto una mayor

notoriedad de la marca como un mayor recuerdo de su publicidad, asociación de mensajes correcto, de sus atributos de marca y una mayor intención de compra¹⁸.

Como ya sabemos, la explotación de los buscadores es la principal inversión de las empresas en Internet, por lo que ahora hace falta revisar el resto de opciones de inversión online y su diferente eficacia.

MAYOR TASA DE RESPUESTA CON EL AUMENTO DEL TAMAÑO



Fuente: Boubleclick 2006

A la hora de valorar la eficacia, debemos atender a los indicadores típicos de tasa de apertura y de conversión de cada uno. Aquí se comprueba, según los datos de

¹⁸ Dynamic Logia Market News, junio 2004

DoubleClick 2006, cómo el tamaño y la riqueza de la imagen van en relación directa tanto con la tasa de respuesta (ver gráfico) como con la intención de compra¹⁹.

Como hemos visto en los datos de eficacia de Doubleclick, los formatos mayores y de mayor medida, apoyados además por la estandarización selectiva de IAB.

Mientras, en los datos de inversión en España en los diferentes formatos, destaca el gran peso de los enlaces patrocinados con un 46,6%, en un segundo nivel los más típicos de anuncio de banners, botones y sellos (13,6%), robapáginas y rascacielos (10,1%), para luego quedar en un tercer nivel (aparte del email) los patrocinios o secciones fijas y los layer y otros formatos desplegados.



Es normalmente la puerta de entrada a la comunicación en Internet por ser el método más fácil de contratar y de medir. Los servicios financieros son los que

¹⁹ Doubleclick Touchpoints IV: How digital media fit into customer purchase decisions, noviembre 2006 descargable en www.doubleclick.com

gastan más individualmente y destacan los propios medios en la web como máximos inversores.

Los formatos estandarizados de uso son los siguientes:

Banner:.....	240 x 120 píxeles
Medio banner:.....	234 x 60 píxeles
Banner completo con barra vertical..	392 x 72 píxeles
Banner vertical.....	120 x 240 píxeles
Banner cuadrado.....	125 x 125 píxeles

Los costes de un banner dependen básicamente del grado de segmentación en su aparición, variando desde menos de dos céntimos de euro sin ningún tipo de selección de posición y aparición, hasta los treinta céntimos en aparición muy selectiva en lugar o término buscado.

Programas como el Boomerang de DoubleClick permiten asignar distintos banners en función del perfil del cliente actual o potencial, basándose en el comportamiento histórico, acercándose al ideal del anuncio perfecto para un cliente en concreto en el momento oportuno.

El exceso de espacio de venta de banners ha llevado a la aparición y crecimiento de agregadores de espacio publicitario como Flycast, que los compra a precios inferiores incluso a los cinco dólares por cada mil y los vende a patrocinadores a precios rebajados.

El coste medio del banner en España se sitúa habitualmente entre los dos y los cinco céntimos, aunque varía sustancialmente según el grado de segmentación de las campañas, añadiéndose entre 0,5 y 1,5. En caso de ser muy selectivo, el coste puede situarse en los 0,2 euros si se dirige sólo a usuarios con un perfil muy

concreto, que vean sólo una cierta sección o pidan ciertas palabras clave de búsqueda.

Detrás de la caída de la efectividad de los banners están varios factores:

- La novedad ha ido desapareciendo.
- Los navegantes se han convertido en buscadores definidos.
- Los usuarios son más capaces de discernir lo que les puede interesar y saben del potencial ilimitado de buscar y encontrar en la Red.
- No se está aprovechando el potencial de comunicación personalizada, realizándose campañas normalmente con un máximo de diez versiones, siendo lo habitual tres o cuatro. Prueba de ello es el ejemplo de un distribuidor de productos musicales que, al pasar una campaña totalmente a medida con 250 banners distintos, obtuvo un incremento del 600% en la repuesta, esto es, multiplicó por siete sus resultados.

La explicación ante tan baja implicación de clicar es la falta de motivación de los consumidores en creer que podrán satisfacer su necesidad en el mismo momento de la acción, pues la mayoría de las acciones no tienen una necesidad impulsiva o no pueden satisfacerla en línea. Además el excesivo número de casos para llamar la atención y motivar el clic, la promesa poco tiene que ver con la oferta específica del producto o servicio. Igualmente, cuando el usuario va, cada vez más en una línea específica de navegación, sólo la publicidad relevante le es de interés.

Las reglas comprobadas sistemáticamente de marketing directo funcionan a pleno rendimiento. Las respuestas aumentan con “clica aquí”, “ahora” “hoy”, “nuevo”, “gana dinero”. La ratio de conversión del clic por la participación activa solicitada –registro, pedido, solicitud de información ampliada, etc.- varía en relación a la oferta adecuada a la realidad que ha ofrecido el banner. La oferta muy específica del tipo “compra un iPod por 299 euros” puede tener una tasa de respuesta muy baja, pero

la conversión será muy alta por la total definición del contenido que se encontrará en el último momento.

Por esta razón, los grandes números son válidos en cuanto a la caída de la tasa de participación, pero lo realmente importante es el resultado final y la relación con el margen de contribución actual y futuro de lo ofrecido. Una tasa del 0,1% puede ser perfectamente aceptable y rentable en productos de alto valor añadido, mientras que una tasa del 5% es insuficiente para sacar algo de provecho si no tiene una tasa de conversión suficientemente elevada para un servicio de bajo valor.

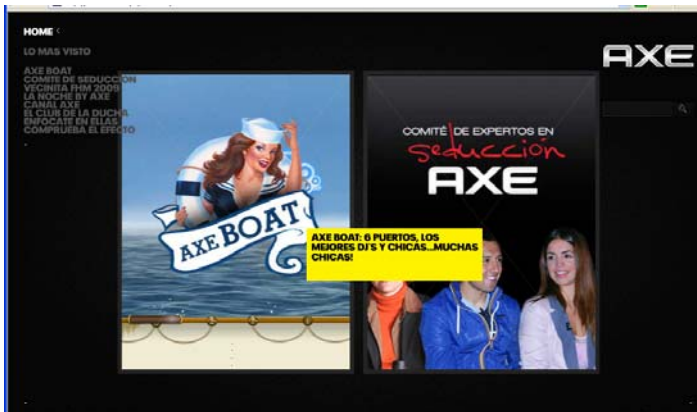
Cada vez más, por la importancia en no romper el flujo del cliente y mantener al cliente dentro del sitio, se están implantando las microsites o micrositiros, es es, un sitio dentro del sitio.

Para evitar el gran inconveniente de clicar un banner que significa normalmente abandonar el sitio que está visitando, se han desarrollado varias soluciones que permiten expandir el contenido publicitado para que el participante tenga la información para actuar en consecuencia, incluso hasta realizar un pedido sin salir de la página en ningún momento.

Además, debemos tener presente que la efectividad de las campañas no es inmediata y no debería valorarse únicamente por los clics, por cuanto el impacto publicitario es suficiente en la mayoría de los casos sin la necesidad de clicar el banner. Sólo una cuarta parte de los usuarios afectados por el banner llegaron a clicar, mientras que otro 32% se convirtieron con la visión del anuncio y un 44% cuando volvieron en siguientes visitas.

Se ha extendido el uso de la denominada publicidad contextual, que de acuerdo con emarketer alcanzó dos mil millones de ingresos en el 2006 o el 13% de la inversión total online en Estados Unidos, con tres servicios de referencia: Google, Yahoo y más recientemente Quigo, esta última con el valor añadido de permitir comprar en zonas específicas de webs elegidas. Con la colocación de los banners en lugares

afines al navegante (mujeres con niños pequeños, deportes, productos para jóvenes en webs universitaria...), las tasas de respuesta se doblan o triplican desde el habitual 0,5% a 2/3%. Incluso con microsegmentación desarrollada en Infoseek con un programa denominado Ultramarch con 22 segmentos de comportamiento y 300 micro-interés, se ha llegado en su aplicación hasta tasas del 9% de respuesta y una tasa habitual de incremento del 25%.



El crecimiento de rich media se ha disparado con el gran incremento del ancho de banda que permite ver vídeos, animaciones a pantalla completa, takeovers y, evidentemente, pop ups o superstitials.

Y, en particular, por su impacto, el soporte que se está imponiendo es el vídeo. Ya hemos visto al anteriormente cómo los formatos mayores resultan claramente más efectivos, aunque debe evitarse el abuso por riesgo de la molestia excesiva de la interrupción.

Los spots presentados online resultan ser más efectivos que los anuncios pasado por TV, de acuerdo con un estudio de Millward Brown de marzo de Marzo de 2007, con mayor atención (53%), notoriedad (52%), consideración (27%) y aceptación favorable (26%). Un claro efecto positivo a tener en cuenta.

Además, resulta ya habitual utilizar el vídeo colgado en You Tube para tenerlo como referencia tanto de anuncios como de vídeos de presentación en profundidad de productos –caso de hoteles o de servicios- o apoyarse con Google Maps (o sus alternativas Mapquest, Yahoo Maps, Microsoft Windows, Live Local).

Los intersticiales que funcionan a modo de pop up, apareciendo de forma intrusista durante la navegación y ocupando una parte importante de la pantalla, son claramente más vistos que los banners, pero presentan el inconveniente de que pueden ser considerado como negativos y ser eliminados ya por principio, con el riesgo de crear una actitud negativa tanto de soporte emisor como de la marca anunciante.

Son especialmente útiles cuando están vinculados con una noticia destacada o una campaña significativa del momento, como en el caso presentado del lanzamiento de

una nueva imagen corporativa de *La Ley*, donde se desarrollan un microsite para presentar las novedades más relevantes del descubrimiento de la nueva referencia.

2.3.4.- El gap entre marketing y dirección de ventas: la integración tecnológica

La integración del área comercial dentro del marketing puede conseguir importantes retornos a la empresa, ambas áreas comparten información y objetivos generales, pero no siempre los canales de comunicación entre ambas funcionan de la manera más adecuada. El *gap* se define como: una brecha existente entre dos áreas, y que tiene como consecuencia la no coordinación óptima entre las dos.

Se considera en el mundo empresarial que no siempre las dos grandes áreas comerciales y de marketing están suficientemente sintonizadas, siendo la primera la gran ignorada en el campo de la investigación académica, tal como señala F. J. Fuentes Merino (2008, nº 231:60):

La investigación académica internacional si se ha detenido en el área comercial, la dirección de equipos comerciales y la figura del vendedor, aunque ha sido sobre aspectos muy concretos de la dirección de ventas. Actualmente, en los departamentos de marketing de las universidades no se percibe un gran interés por las ventas en comparación con otras áreas del marketing; por tanto, no hay muchos avances académicos que se trasladen a las empresas.

En los países latinos, tal vez por razones culturales, la venta directa y presencial todavía tiene gran impacto. Aún así, no se pueden ignorar los cambios que se han producido en las últimas décadas, de los que destacamos:

1. Los cambios sociales, y el desarrollo del consumidor que frente a productos muy parecidos entre ellos y sobreabundancia de estos, se ha vuelto mucho más exigente.
2. Evolución de las empresas, especialmente en lo que respecta a la gestión que se ha hecho más profesional y especializada.
3. Irrupción de las nuevas tecnologías y la posibilidad de tener interconectados a todos los sujetos protagonistas de esta cadena de intereses.

La brecha digital que se citaba con anterioridad supone un gap entre el marketing y la dirección de ventas, siendo dos fuerzas que en ocasiones no trabajan en la misma dirección, lo cual significa con respecto a la innovación una falta de basamento científico, siendo necesario un desarrollo mayor del conocimiento científico en esta área.

Incluso, todavía existen directivos que consideran que la función comercial de venta directa no forma parte del departamento de marketing. En esencia, la función de ventas siempre se ha considerado responsabilidad de comunicación y distribución, no se puede olvidar el impacto que tuvieron las cuatro “P” de Kotler, aunque con posterioridad estas han sido replanteadas, y en la actualidad se habla de dos más: creación de lealtades, marketing relacional. La sexta “P” de Kotler, basada en el desarrollo de un nuevo marketing directo: *product-placement + brand entertainment*.

No se puede olvidar que las ventas son comunicación, lo que implica su transformación debido a las nuevas tecnologías. La empresa se encarga de enviar mensajes al mercado a través de los departamentos comerciales (imagen de marca, posicionamiento, nuevos productos, etc.)

Una de las áreas comunes entre ventas y marketing es el establecimiento de precios, partiendo el primer precio sugerido del departamento comercial, no cabe duda que los nuevos medios pueden servir para una recogida de información valiosa por parte del anunciante y pulsar el mercado antes de decantarse por una estrategia concreta, estas herramientas permiten junto con la investigación de mercado, cada vez más volcada en el estudio de medios interactivos, conocer los desfases que se pueden producir y evitar guerras de precios.

Con respecto al producto, las nuevas tecnologías permiten conocer las opiniones del consumidor de forma más directa sobre cómo reaccionan los clientes ante los productos: si son competitivos, si satisfacen las necesidades de los clientes, si necesitan modificaciones concretas, etc. La interacción entre las dos áreas ayudadas por Internet o la telefonía móvil pueden acelerar la comunicación, abaratar los costes o mejorar la calidad de la información.

En el futuro las tecnologías tenderán a converger cada vez más con las diferentes áreas empresariales, ayudando a que la brecha comercial actual se vaya minimizando: la información tenderá a compartirse, de igual modo que los objetivos, siendo estos lo más parejos posibles, también la gestión estratégica debe aprovechar las sinergias que produce el departamento comercial en las variables del marketing que utiliza la compañía.

Disgregar ambas funciones conlleva problemas de gestión, ineficiencias y fugas de información que hace que la empresa pierda competitividad, abriendo la puerta a los competidores. El cuidado de la comunicación empresarial, guiada por un objetivo integrado, y con la ayuda de los nuevos medios interactivos puede ayudar a superar ciertos obstáculos, y de esta manera eliminar la citada brecha comercial.

2.4.- La Actividad Promocional: marco, aplicaciones y evolución

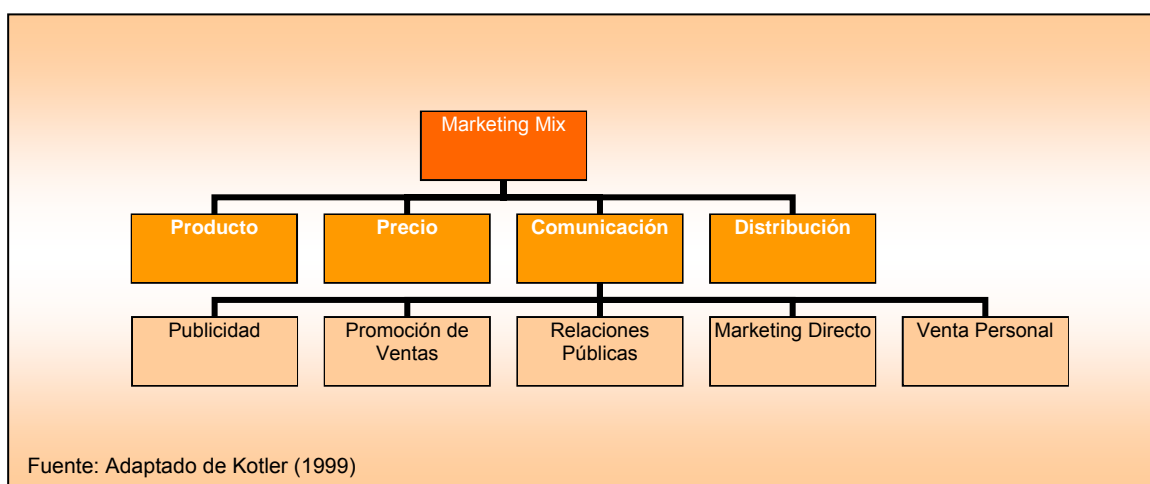
2.4.1.- La comunicación al consumidor

Para acotar nuestro trabajo de investigación nos enfocamos en uno de los elementos de la comunicación de marca que es la promoción de ventas, sin olvidarnos que éste está englobado dentro de un mix más complejo que es la comunicación al consumidor y comprador.

Para poder tomar conclusiones relevantes, consideramos el resto de elementos del marketing mix (producto, distribución y precio), como constantes, que no afectan a la respuesta del comprador y que vienen dadas con anterioridad a la promoción. Especialmente en el caso del precio, hablamos de un posicionamiento del producto dentro de una franja de precio, que posteriormente puede ser modificado por la promoción, pero que se utilizará como base o punto de referencia.

Entendemos sin embargo que la comunicación de una marca no se restringe a los elementos que componen el elemento comunicación del marketing mix del modelo de las '4P' popularizado por Kotler (1999), ya que el diseño, el precio y la elección de puntos de venta envían señales poderosas al consumidor sobre el posicionamiento de un producto frente a un grupo de marcas competidoras. En realidad todos los elementos están interrelacionados; y así hemos hablado de la marca y el precio como los factores más relevantes en el análisis de la promoción de ventas.

Para ilustrar gráficamente nuestro objeto de estudio, recurrimos a la figura, que muestra el desglose del elemento comunicación dentro del marketing mix, y como a su vez la promoción de ventas cuelga de la comunicación.



Aunque este trabajo se centre en un elemento de la comunicación, que es la promoción de ventas, la respuesta del comprador está muy relacionada con el esfuerzo que haya hecho el fabricante en otros aspectos de su comunicación; como la publicidad, relaciones públicas, etc. De hecho, las sinergias que existen en integrar distintas formas de comunicación han sido probadas en diversos estudios, siendo claro que la ejecución coordinada de una estrategia de comunicación genera unos resultados significativamente mayores que la suma de las eficacias de cada herramienta de comunicación individualmente considerada. Los resultados de un estudio realizado por Aqua Fresh en los E.E.U.U. son los que se muestran en el cuadro siguiente:

Cuadro- Eficacia de la integración de la comunicación de marca

<u>Elemento de comunicación</u>	<u>Incremento ventas</u>
Sólo Publicidad	20%
Sólo Promoción de Ventas	30%
Publicidad y Promoción de ventas	100-200%

Fuente: cob ohio-state.edu (2001)

Aunque el concepto de integración es claro y sencillo, conseguirlo en la realidad del mundo empresarial es más complejo; debido a las fuerzas divergentes dentro de una

compañía, donde los distintos departamentos se disputan en reparto de los escasos recursos de inversión.

En este contexto nos parece muy pertinente el enfoque de Schultz y Walters (1997), que divide las actividades de comunicación de la empresa en dos tipos:

- Mensaje de marca
- Incentivo de marca

Esta división es la base para distinguir entre los objetivos de comunicación de marca en actividades medibles. Gran parte de la controversia en la medición de la comunicación de marca reside en dos aspectos:

- ¿Qué periodo se debe utilizar para efectuar la medición?
- ¿Qué se considera una respuesta medible?

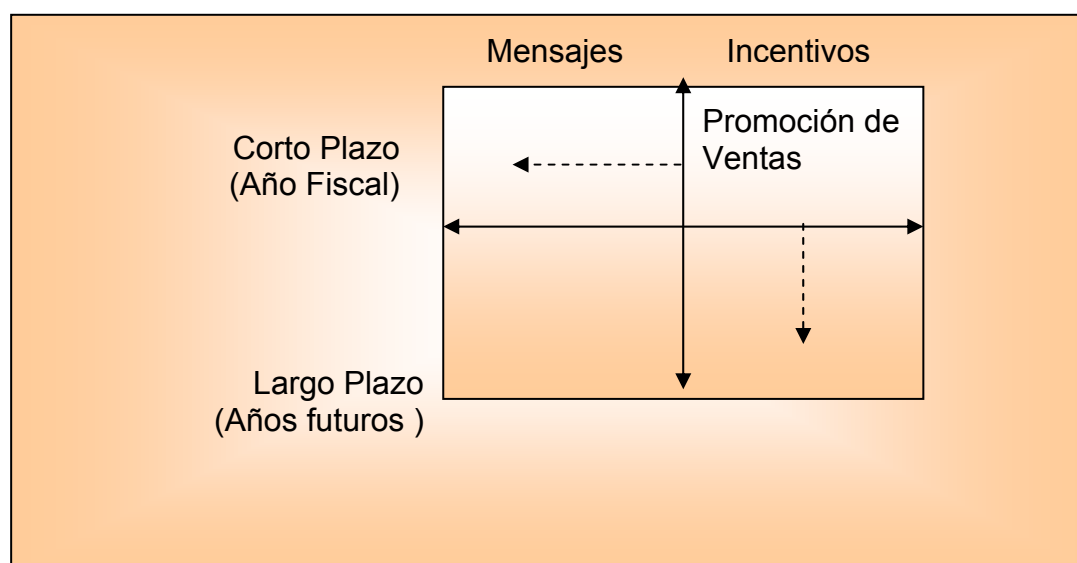
La tecnología y la información de comportamiento del comprador proporcionan una solución. La propuesta de Schultz y Walters (1997) es la separación de los programas de comunicación entre:

- Aquellas que son creadoras de negocio, por reflejar el impacto en los flujos de ingresos en el año fiscal corriente.
- Aquellas que son creadoras de marca, con un impacto a más largo plazo, y que proporcionan valor a la organización durante varios años fiscales.

Como a continuación se refleja en la figura, este enfoque con el eje vertical dividiendo el periodo que se ve afectado por la comunicación entre largo o corto; y el eje horizontal con la distinción entre Mensajes e Incentivos.

La promoción de ventas tradicionalmente se enmarca en el cuadrante superior derecho: aunque hay autores que defienden su ubicación en otros cuadrantes cuando están integrados dentro de un programa de comunicación global.

Figura: Matriz del plan de comunicación de marca



Aunque estamos de acuerdo en líneas generales con el enfoque de Schultz y Walters (1997), es cierto que en algunos casos es difícil distinguir entre un mensaje y un incentivo, como en la publicidad de tarifas agresivas de las compañías telefónicas. El modelo de estos autores sí se mantiene a nuestro entender en el caso de los productos de gran consumo.

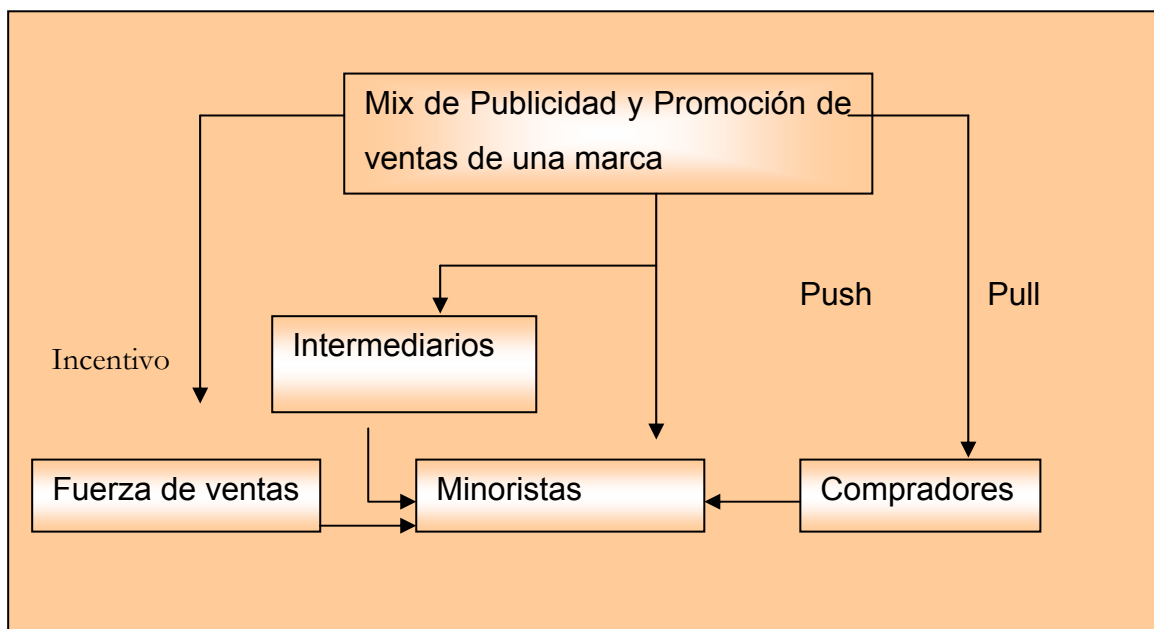
La promoción de ventas se sigue considerando en la actualidad por muchas empresas como un instrumento táctico para producir un incremento de las ventas a corto plazo, sin tener en cuenta que están muy relacionadas con el valor de la marca y que deberían englobarse dentro de un proceso más complejo donde habría que plantear objetivos relacionados con la comunicación global de la marca y su posicionamiento.

En la definición de Santesmases (1996), la promoción de ventas se considera “ un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores, o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios”.

Una definición similar, de la SIU (2002), define la promoción de ventas como un “conjunto de incentivos dirigidos a consumidores, minoristas, o la fuerza de ventas, para estimular las ventas de forma inmediata”.

Una forma gráfica de distinguir los distintos aspectos que la integran es la que se recoge en la figura de los estímulos de compra.

Flujo de estímulos de compra



Fuente: Miguel Llorens, basado en modelo SIU (2002)

La promoción de ventas se puede utilizar tanto para estrategias tipo “push”, cuando la promoción se dirige a intermediarios o a minoristas; como de tipo “pull”, cuando las acciones tratan de estimular la demanda del consumidor final.

Un tercer tipo de promoción de ventas se dirige a la fuerza de ventas, en lo que se conoce como incentivo de ventas.

En nuestro estudio sólo vamos a tratar las promociones de ventas de tipo “pull” dirigidas al comprador final en el canal de alimentación, dejando de lado las otras modalidades dirigidas a intermediarios, minoristas ,y obviamente las utilizadas en el canal profesional.

Aunque es difícil cuantificar la inversión total que las empresas españolas dedican a promoción de ventas, con toda seguridad es el primer instrumento below the line, y posiblemente en muchas empresas esté por encima de la inversión publicitaria. Para Ortega (1989) el motivo del trasvase de inversión de publicidad a la promoción de ventas en la década de los noventa se debe a dos motivos: la saturación publicitaria; y el desplazamiento de poder desde los fabricantes a los mayoristas y detallistas.

La SIU (2002) apunta otros factores relevantes para explicar el incremento de la inversión en promoción de ventas:

- Desplazamiento del equilibrio de poder entre fabricantes y minoristas
- Incremento de la paridad entre las marcas y de la sensibilidad al PVP
- Reducción de la fidelidad a las marcas.
- Dilución del mercado de masas y reducción de la eficacia de la publicidad.
- Énfasis en los resultados a corto plazo en las remuneraciones por objetivos de las compañías.

Para Schultz y Walters (1997), al ser las compañías fabricantes cada vez más dependientes de la financiación ajena para su expansión y crecimiento, cobra mayor importancia la orientación a corto plazo de los inversores, por lo que se mide la rentabilidad de la inversión y el progreso de la compañía. Esto implica la medición de los resultados de todas las actividades de la organización, incluyendo el gasto (inversión) en actividades de marketing, de ahí el progresivo interés en esta materia, y el traspaso de presupuestos de actividades cuyo impacto se cuantifica con dificultad en el corto plazo (Publicidad), hacia otras donde el efecto es más inmediato (promoción de ventas).

Por otro lado el largo periodo de estancamiento económico que vivimos hace que el crecimiento sea limitado; y sólo se pueda conseguir a través de robar parte de la tarta a la competencia, o bien llevar un control de costes y una contabilidad muy exhaustiva, que generen beneficios por la parte del ahorro. Históricamente los departamentos de producción, distribución y operaciones han ido reduciendo sus costes operativos, convirtiéndose en máquinas muy eficientes. Nuevas herramientas financieras les han dado un entendimiento claro de lo que funciona y lo que no; lo que puede ser reducido o controlado, lo que sobra, o lo que puede mejorar. En todas las funciones menos en marketing y comunicación, que todavía no ha sido plenamente desarrollado según Schultz y Walters (1997).

Por todo lo anterior, en muchas organizaciones la función de marketing en general, y los gastos en promoción y en publicidad, en particular, están bajo la presión de demostrar su valor por parte de los directivos y los consultores financieros, a la hora de repartir los recursos de la compañía.

2.4.2.- Objetivo de la promoción de ventas

Reinares y Calvo (1999) apuntan que el objetivo principal de la promoción no debería ser el incremento de ventas y de cuota de mercado, que es sólo un objetivo secundario, sino que debería haber detrás unos objetivos primarios relacionados con reglas del marketing.

A nuestro entender, es necesario integrar el punto de vista comercial (táctico), con el de la marca (estratégico). Si bien este enfoque puede adolecer de ser demasiado teórico, consideramos que es importante que el planificador tenga una visión estratégica del plan promocional anual, sin perder de vista los objetivos de ventas, que son la principal fuente de ingresos de cualquier compañía de GC, al generar el beneficio suficiente para poder reinvertir parte de la plusvalía en nuevas acciones de publicidad y promociones que aseguren la creación y desarrollo del Valor de Marca, que es a la postre el mejor garante de las ventas en el futuro. En algunas ocasiones el planificador tendrá que elegir entre uno de los dos enfoques a la hora de canjear imagen de marca por menor ventas, o viceversa.

El uso estratégico de la promoción de ventas es defendido por autores como Davis (1992), que argumenta que el verdadero efecto de la promoción de ventas sólo puede alcanzarse si la actividad está coordinada con las otras actividades del mix comunicacional, y esto requiere buena planificación. En particular, la naturaleza complementaria de la promoción de ventas y la publicidad debería explotarse a través del uso de mensajes y temas comunes, la coincidencia en el tiempo y en el target; y la designación de recursos, específicamente los presupuestos.

En esta línea Fill (1995) argumenta que las promociones de venta planificadas como una secuencia de actividades predeterminada, que reflejan las necesidades de comunicación de una marca en el largo plazo, tienen mayor probabilidad de tener

éxito que aquellas que son simples reacciones a las acciones de la competencia o a la marcha del mercado.

Coincidimos por tanto con la necesidad de tener una visión estratégica para la marca en el medio y largo plazo, con respecto a su posicionamiento y al uso de los distintos elementos del marketing mix, que confieran un programa de progresión para la marca acorde con los parámetros establecidos en la conocida matriz del BCG (Boston Consulting Group).

Los objetivos de la promoción de ventas se pueden desglosar en estratégicos; y tácticos. Los estratégicos deben ser acordes con el plan de marketing de la marca o marcas involucradas, y ser consistentes con su posicionamiento.

La clasificación más operativa de objetivos tácticos que muestra el siguiente cuadro la extraemos de Reinares y Calvo (1999), que establecen cuatro tipologías: convertir, atraer, retener y aumentar. Dichos objetivos se intentarán cumplir mediante las distintas aplicaciones tácticas dirigidas, bien al consumidor final; o bien al canal de distribución.

Objetivos tácticos y objetivos aplicados a la promoción de ventas.

Objetivos Tácticos	Objetivos Aplicados
Convertir: Dirigido a consumidores de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el conocimiento del producto entre usuarios de otras marcas • Incentivar la prueba entre usuarios de otras marcas • Elevar el nivel de interés de los usuarios actuales • Incentivar a los intermediarios a comercializar un producto en periodo de relanzamiento • Lograr mejor exhibición en el punto de venta
Atraer: Dirigido a consumidores de otra categoría	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el conocimiento • Incentivar la prueba • Elevar el nivel de interés de los no usuarios en el producto • Incentivar a los intermediarios que permiten llegar a los nuevos segmentos o mercados. • Lograr mejor exhibición en el punto de venta del canal de intermediarios

<p>Retener: Dirigido a mantener los consumidores actuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la lealtad del comprador hacia la marca • Potenciar la frecuencia y la cantidad comprada (rotación) • Regularizar la demanda del producto • Evitar los efectos negativos de un incremento del precio • Aminorar los efectos negativos de promociones de competidores
<p>Aumentar: Dirigido a fidelizar los consumidores actuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la prueba en nuevas aplicaciones o momentos de consumo • Consolidar la lealtad hacia la marca • Potenciar la frecuencia y la cantidad comprada (rotación) • Regularizar la demanda • Neutralizar un aumento de precio

Fuente: Adaptado de Reinares y Calvo (1999)

Una forma de integrar conceptualmente los objetivos anteriores es resumiendo las dos coordenadas del comportamiento que intenta modificar o alterar la promoción, que son las siguientes:

- La penetración, entendida como la variación de la actitud del comprador en su relación con la marca; haciendo que el comprador no habitual compre; y que el habitual compre más.
- Frecuencia de consumo, ya que al incrementarse el ratio de consumo se acorta el periodo de espera hasta la próxima compra

Los dos primeros tipos de objetivos definidos por Reinares y Calvo (1999), convertir y atraer, encajarían dentro de la penetración; mientras que los dos segundos, retener y aumentar, se encuadrarían dentro de la frecuencia.

Al final lo ideal para el fabricante es que la promoción no sólo incremente el ratio de compra del comprador por su implicación en la cuota del presupuesto del hogar, lo verdaderamente beneficioso es que aumente el ratio de consumo de ese individuo comprador. Esto como veremos va a depender de la categoría objeto de estudio, que va a limitar la eficacia de la actividad promocional de una marca, tanto por la sensibilidad que exista a las promociones (ratio de compra), como por la propensión

al consumo de un producto de una categoría por el hecho de tener más cantidad almacenada en el hogar (ratio de consumo).

En el caso de que el incremento de las ventas tenga un origen en la aceleración de la compra, sin un reflejo en el aumento del consumo; lo único que ha ocurrido es un desplazamiento de la compra, circunstancia muy habitual en productos de gran consumo.

El fabricante tiene que ser realista a la hora de plantearse una promoción, sobre todo entender que se puede lograr con ella, y lo que no; en este último caso habría que pensar en otra herramienta para conseguir el objetivo deseado.

Según la SIU (2002), las promociones de ventas pueden lograr los siguientes objetivos genéricos:

1. Estimular a la fuerza de ventas
2. Animar a las ventas de una marca madura
3. Facilitar la introducción de nuevos productos
4. Aumentar el espacio destinado al merchandising de la marca
5. Neutralizar acciones de la competencia
6. Obtener compras para la prueba del producto
7. Incrementar el uso del producto
8. Reforzar el mensaje de la publicidad

Sin embargo, según la misma fuente, hay objetivos que no pueden lograrse con la promoción de ventas, y conviene tenerlo en cuenta para evitar incurrir en errores estratégicos:

- a) Ser eficaz por sí misma para alcanzar los objetivos de comunicación
- b) Construir fidelidad a la marca.

- c) Compensar los problemas de otros componentes del marketing mix
- d) Frenar de forma permanente la curva descendente de ventas de una marca establecida en el mercado.

En el siguiente cuadro se apuntan los beneficios utilitarios y hedonistas del comprador frente a las promoción de ventas.

Beneficios potenciales del comprador

Efecto	Beneficio
<i>Ahorro</i>	Reducción del precio o desvío del precio de referencia
<i>Calidad</i>	Reducción del precio o formato alternativo. Puede provocar que se compre un producto de una mayor calidad percibida (accesibilidad), gastando más dinero
<i>Conveniencia</i>	Reducción del coste de tiempo de búsqueda, y facilita la toma de decisiones. (exposición adicional)
<i>Expresión de Valor</i>	Cubre objetivos personales o éticos del comprador, que le gusta ser visto como comprador responsable y avisado
<i>Exploración</i>	La dinámica promocional cambiante provoca el interés y la necesidad intrínseca de explorar; alternar marcas y buscar información (Kahn 1995)
<i>Entretenimiento</i>	Algunas promociones son divertidas de participar y observar.

Fuente: Chandon et al (2000)

Como decíamos, habrá que plantearse las herramientas necesarias para conseguir estos últimos, que pueden ser la publicidad, u otros elementos de la comunicación, así como también otros componentes del marketing mix.

2.4.3.- Beneficios de la promoción para el comprador

Si hemos hablado de los objetivos de la promoción de ventas para el fabricante, y más tarde hablaremos de los que le aporta al detallista; nos parece apropiado hablar

en este apartado de los beneficios que la promoción puede proporcionar al comprador.

En este escenario es muy revelador el trabajo de Chandon et al (2000), que configuran un marco de congruencia entre la marca y el tipo de promoción a utilizar, dividiendo las marcas en dos tipos: las de valor utilitario; y las de valor hedonista. A cada una de ellas le conviene un tipo de promoción distinta, según el beneficio que proporcionan al comprador.

Los tres primeros beneficios los consideran utilitarios; y los dos últimos, hedonistas, mientras que el beneficio de “expresión de valor” se considera de naturaleza mixta.

Las conclusiones de su trabajo son muy relevantes:

Las promociones de valor promocionan más beneficios hedonistas y utilitarios que las promociones monetarias.

Todos los beneficios, a excepción de la calidad, contribuyen a la valoración de promociones monetarias y no monetarias (de valor).

Para las marcas de alto valor de marca, las promociones de ventas son más eficaces cuando proporcionan beneficios congruentes con aquellos que proporciona la marca promocionada. Específicamente las promociones son más eficaces para las marcas utilitarias que para las marcas hedonistas.

Del mismo modo las promociones de valor son relativamente más eficaces en los productos hedonistas, que para los utilitarios.

Consideramos estas conclusiones muy relevantes para la gestión promocional de las marcas, que debe ser acorde con su posicionamiento en la categoría, lo que nos da

una idea de la utilización de la promoción de ventas como instrumento de creación de valor de Marca; o al menos de no erosión del mismo.

2.4.4.- Herramientas promocionales

Los profesionales del sector de GC no se ponen de acuerdo en la definición conceptual de promoción de ventas. Existe una corriente de pensamiento que sostiene que herramientas como los folletos o la exposición adicional y degustaciones no son promociones, ya que no añaden valor, y se tratan de meros soportes para comunicar el estímulo de una promoción (Reducción PVP, regalos, etc), que es lo que el comprador percibe al ver la cabecera o el folleto.

Según nuestra interpretación la exposición adicional aumenta la venta por dos motivos principalmente:

El comprador “encuentra” el producto fácilmente, se lo ponen “a mano” (Ahorro de tiempo).

Inconscientemente asocia espacio adicional con oferta de precio (Ahorro económico)

Nuestro criterio es el considerar promoción de ventas cualquier estímulo por el cual el minorista o el fabricante intentan influenciar el comportamiento del comprador en el acto de compra; empleados sobre todo en los productos de gran consumo. Es por tanto un medio para conseguir un fin que es la venta por impulso.

En este punto coincidimos con la interpretación de Chandon et al (2000) al hablar de los distintos beneficios potenciales de la promoción de ventas para el comprador; entre ellos el ahorro (económico); y la conveniencia (ahorro de tiempo).

Otro argumento para considerar exposición y folletos como acciones promocionales es la posibilidad de su medición o seguimiento, ya que los datos de los institutos proveedores de información (Nielsen, IRI, etc) incluyen estos dos elementos en sus informes.

En cuanto a los elementos que Reinares y Calvo (1999) seleccionan como paradigmáticos para hacer de la promoción de ventas un instrumento de comunicación único, nos quedamos con una de ellas como realmente indispensable: debe estar limitada en el tiempo, ya que de otro modo se convertiría en un componente indiferenciado del producto.

Sin embargo, nos gustaría puntualizar su interpretación del hecho de que “la promoción debe aportar un valor añadido al producto o servido (plus promocional) que, independientemente de su coste, sea apreciado como tal por el público objetivo al que se dirige; y ser acorde con la imagen que se quiera transmitir en la estrategia de marketing del producto”. El criterio de Reinares y Calvo (1999) al hablar de valor añadido, no creemos que se deba interpretar como puramente económico, al no tener en cuenta el coste de tiempo ni el de desplazamiento de los que hablamos al plantear el modelo de precio-valor de Monroe (1992), y que responde al deseo del consumidor actual de dedicar poco tiempo a los actos de compra rutinarios. Según el criterio que se elija se dejaría fuera de la actividad promocional la exposición adicional en el punto de venta; que es una actividad clave y muy utilizada en la distribución moderna.

Reinares y Calvo (1999) consideran la exposición adicional (cabecera, chimenea, isla) como un elemento de merchandising, englobado dentro de la publicidad en el punto de venta; es decir, como un soporte donde se publicita una promoción de ventas, pero no intrínsecamente una promoción. Dentro de esta concepción el estímulo se puede proyectar en diversos soportes, pero la promoción no es el soporte, sino el estímulo.

Para nosotros sin embargo, la exposición adicional es una actividad promocional, ya que en muchos casos no existe el estímulo que da contenido al soporte (por ejemplo cabecera sin reducción de precio), y el soporte es la promoción en sí, cuyo objetivo principal es provocar la venta por impulso; añadiendo valor al producto al hacerlo accesible, y suponer un ahorro de tiempo en la búsqueda de la marca; siendo un hecho comprobado que la percepción del comprador con respecto a dicha exposición es que está asociada a una reducción de precio. Se dan en este caso dos tipos de ahorro; por un lado el económico (percibido); y por otro lado de tiempo.

Las herramientas más importantes utilizadas en los productos de Gran Consumo, atendiendo a nuestro criterio de considerar la promoción de venta como un conjunto de incentivos del acto de compra, son las siguientes:

- Folletos
- Exposición adicional o “display” (Cabecera; chimenea; pilada; isla)
- Regalo Directo (“on pack”; o de entrega en caja)
- Sorteo (viaje, premio)
- Competición (requiere habilidad)
- Reducción temporal del precio
- Promoción más cantidad (2x1)
- Degustaciones punto de venta
- Puntos extra del programa de fidelización
- Cupones descuento
- Anuncio TV o prensa de comunicación de PVP

La mayoría de ellos se ejecutan en el punto de venta, pero algunos, como el folleto, se envían a los hogares.

En los anuncios de prensa o en TV de promociones específicas en los que aparece el precio de uno o varios productos en oferta como reclamo para atraer al comprador en la tienda, también el impacto se realiza en el hogar. No tenemos en cuenta en este apartado por el objeto de este estudio los anuncios genéricos de empresas detallistas que se publican bien en prensa, radio o TV por motivos de creación de imagen y posicionamiento, es decir, con un enfoque menos táctico (corto plazo) y más estratégico (largo plazo), que se englobarían dentro de la publicidad.

Las llamadas “cabeceras de góndola” en los extremos de los lineales, se consideran zonas calientes dentro de la tienda; y son objeto de planificación anual por parte del distribuidor, que genera ingresos sustanciales alquilando el espacio a diversos fabricantes. En ocasiones estas aportaciones de los fabricantes son objeto de discusión y negociación en la firma de las plantillas comerciales anuales.

De las herramientas anteriormente citadas habría que distinguir entre las ligadas a una marca o producto concreto; y las promociones de ambiente, o del establecimiento, como son el día especial, la semana especial, o el aniversario de las cadenas. En estos casos la promoción tiene un efecto paraguas, que alberga diversas marcas y categorías; incluyendo decoración especial y animación en el punto de venta.

2.4.5.- Tipos de Medios Interactivos en la Comunicación Promocional, ventajas y desventajas

Existe una gran diferencia entre los medios utilizados para realizar una campaña de publicidad convencional respecto a una de marketing directo.

Los distintos medios más utilizados, con sus ventajas y desventajas, los podemos ver en la tabla:

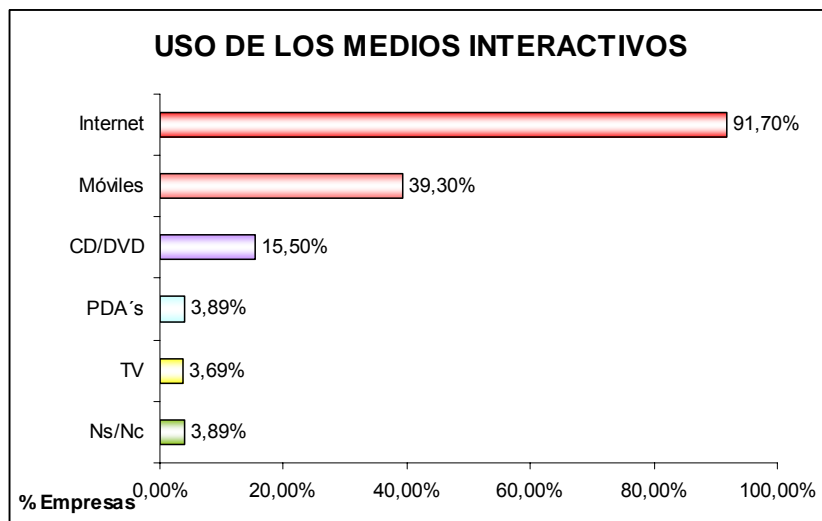
2.- Teorías Previas y Estado de la Cuestión

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medio principal (de amplio alcance). ▪ Multisensorial. ▪ Respuesta inmediata. ▪ Máxima cobertura. ▪ Segmentación en TV por cable. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pobre segmentación. ▪ Poco tiempo de spot. ▪ Notoriedad necesaria frente al contenido. ▪ No permanencia de la dirección de respuesta o URL. ▪ Saturación de spots. ▪ Alto presupuesto mínima producción y espacio
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena reproducción. ▪ Vida Larga. ▪ Bajo CPM. ▪ Selección de soportes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fecha de cierre muy anticipada. ▪ Recepción de respuesta lenta.
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respuesta inmediata. ▪ Variedad de soportes. ▪ Amplia cobertura por zonas. ▪ Fechas de cierre cortas. ▪ Generación de tráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coste relativamente elevado. ▪ A veces problemas de reproducción.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede segmentarse por programas. ▪ Alta frecuencia. ▪ CPM mínimo. ▪ Plazos de tiempo de reacción muy cortos. ▪ Medio de apoyo básico. ▪ Rememoración de los sports. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de estandarización de tarifas. ▪ Falta de atractivo visual. ▪ Menor respuesta.
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Útil en medios urbanos. ▪ Útil en eventos adecuados. ▪ Imágenes de alto impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sólo síntesis de los elementos básicos. ▪ Dificultad de contratación adecuada.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Máxima capacidad de personalización. ▪ Flexibilidad máxima de mensajes. ▪ Creación de comunidad. ▪ CPM bajo. ▪ Servicio al cliente máximo. ▪ Correo electrónico muy eficiente clientes. ▪ Potencial de marketing viral. ▪ Máxima capacidad de medición. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad de actualización constante. ▪ Exigencia de respuesta ya. ▪ Población usuaria baja. ▪ E-Mail no solicitado es percibido como spam.
Correo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selectividad y personalización ▪ Flexibilidad en formatos ▪ Facilidad de realizar tests ▪ Máxima rentabilidad lista de clientes ▪ Buena tasa de respuestas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Largo tiempo de preparación. ▪ El segundo CPM más caro.
Teléfono	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El medio más rápido. ▪ Capacidad de diálogo uno a uno. ▪ Selectividad. ▪ Máximo % de respuesta. ▪ Consecución de ventas adicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El medio más caro. ▪ Falta de atractivo visual. ▪ El medio más intrusivo, sobre todo llamando a móviles.

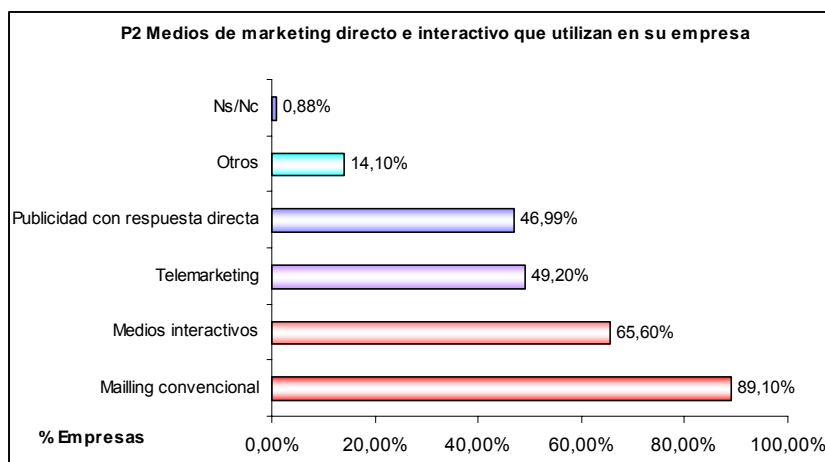
Fuente: Josep Alet. Marketingeficaz.com. Cómo integrar Internet en su empresa para obtener más clientes y beneficios.

Las empresas que utilizan marketing directo en España, tal como refleja el estudio de Agemdi/Fecemd – AEA apuestan fundamentalmente por el mailing convencional por encima del resto de medios.

Dentro de los medios interactivos, Internet es el más importante, aunque la inversión realizada aún es relativamente baja, y a distancia muy superior quedan el resto de medios, con una posición claramente residual la televisión interactiva y las PDAs.



MEDIOS DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO UTILIZADOS



Cartelería digital

La Cartelería Digital está irrumpiendo con fuerza tanto en la actividad comercial como en otros ámbitos del negocio.

Accede a un nuevo concepto de control de la información nunca antes imaginado.

Se trata de un conjunto de tecnologías destinadas a comunicar de forma visual e impactante un determinado mensaje.

Permite reemplazar la cartelería estática y sistemas de señalización tradicionales, con las ventajas inherentes a las nuevas tecnologías. Esto supone un cambio espectacular en el manejo del mundo de la información en las superficies comerciales.

Con esta solución es posible segmentar la audiencia por tipos, dirigiéndonos a un público objetivo. Se pueden combinar los mensajes habituales de marketing, de producto o entretenimiento con otras informaciones, como emisión de noticias, avisos de seguridad, información corporativa, etc. Se puede personalizar y actualizar en tiempo real, lo que permite una gestión integral de los mensajes en el negocio.

Estas soluciones se refieren a la emisión de contenidos digitales a través de pantallas, proyectores o cualquier otro dispositivo de emisión visual.

Esta tecnología sustituye cada vez más a la cartelería estática. Su propósito es mejorar la información que se desea mostrar a los receptores del mensaje: información de productos y servicios, información corporativa, información de producción, señalización, formación, incluso facilitar la interacción con los contenidos. Características técnicas de componentes.

Funcionalidades y ventajas:

1. Transmite más mensajes y más información que la cartelería tradicional.
2. Las campañas publicitarias, pueden ser lanzadas o modificadas inmediatas.
3. Aumento de eficiencia de las campañas: Incrementa las ventas por encima del 80%.
4. Reducción de costes y plazos: ahorro en papel y beneficia al medio ambiente.
5. Centralización: podrá gestionar el control de la información de forma centralizada, automática y planificada.
6. Capacidad de programación: podrá planificar los mensajes que quiere dirigir a sus clientes en cada momento.
7. Imagen más moderna y actual.
8. Servicio ininterrumpido: las 24 horas del día.
9. Escalabilidad: sistema ampliable para adaptarse de la mejor manera posible a sus necesidades actuales y futuras.
10. Permite ofrecer información adicional en tiempo real.
11. Permite interactuar con sistemas externos, por ejemplo: control de turnos, sensores de temperatura.
12. Se puede emplear como canal de formación para los empleados fuera de horario de trabajo, en los dispositivos interiores.
13. En un mismo cartel, texto, fotografías, animaciones, audio, vídeo, interactividad, televisión, etc.

14. Permite gestionar y ofrecer información en diferentes idiomas de forma fácil y sencilla.
15. Permite el control de los dispositivos.
16. Permite auditar el sistema.

2.5.- Impacto promocional: Eficacia y Eficiencia

2.5.1.- Desarrollo del concepto

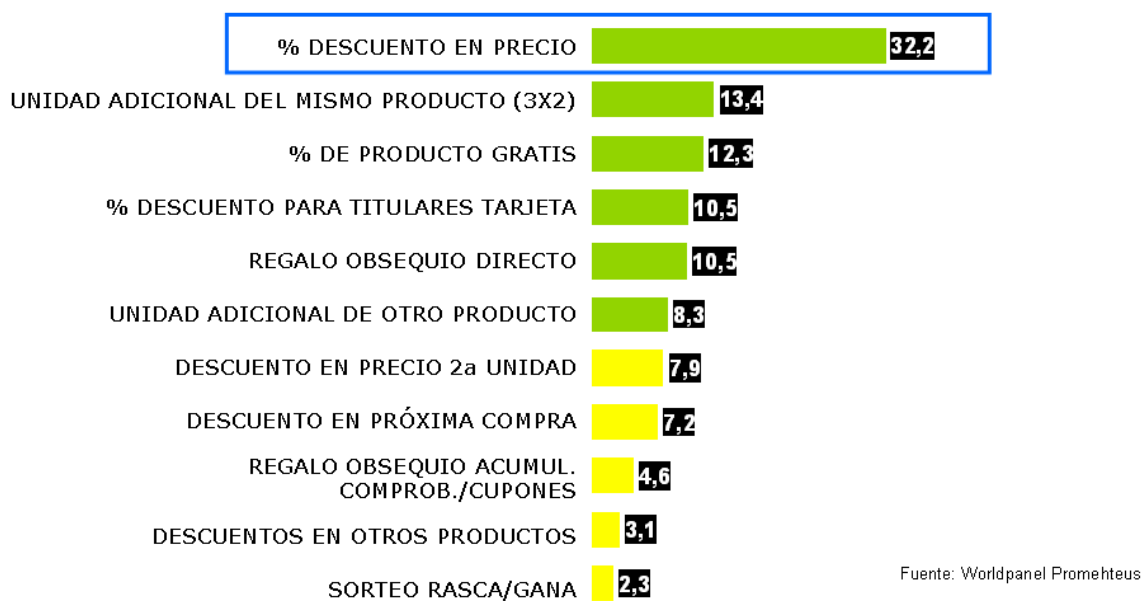
Aunque la medición del impacto promocional ha sido en las últimas décadas una materia de mucho interés para los ejecutivos de marketing y ventas y para los investigadores de mercados, en su intento de entender su repercusión en las ventas y en la lealtad de marca; los resultados de los estudios realizados en la materia y sus conclusiones son muy dispares.

Por ejemplo algunos investigadores han encontrado que la satisfacción con una marca en promoción lleva a la compra repetitiva incluso después de acabarse la promoción (Rothschild y Gaidis, 1981); mientras que otros sugieren que el comprador vuelve a comportarse como antes de la promoción al concluir esta (Bawa y Shoemaker 1987); Otros incluso afirman que la probabilidad de compra futura de la marca promocionada disminuye una vez que la promoción acaba (Guadagni y Little 1983).

Uno de los puntos en los que prácticamente todos los investigadores están de acuerdo es en que las promociones en precio provocan un incremento de ventas en el corto plazo (Bawa y Shoemaker 1987; Rothschild y Gaidis, 1981).

¿Cuál es la promoción preferida por los españoles?

% declaraciones (+/++)



Trivedi (1999) piensa que la variable más obvia que afectará la respuesta del comprador es el nivel del esfuerzo promocional, suponiendo que cuanto mayor sea el descuento mayor será la respuesta al estímulo de compra.

Hay una clara diferencia en la interpretación del concepto de preferencia absoluta y relativa por una marca con respecto al “*switching*” o cambio de marca elegida en el lineal. Mientras que en algunos estudios se interpreta como el cambio sobre una marca comprada anteriormente; en su estudio del impacto promocional Trivedi (1999) considera que sólo se puede hablar de switch en el caso de la compra de la marca promocionada cuando la intención inicial era comprar otra distinta.

Para Schultz y Walters (1997) el atributo más importante de cualquier sistema de medición del impacto promocional es su capacidad de medir el impacto financiero de

las actividades de comunicación de la marca. Este sistema debería ser capaz de medir el ROI²⁰ (Return on Investment) inmediato para la organización; así como el valor en el largo plazo de las inversiones de comunicación de la marca en construir un valor futuro de mercado para la organización. Esto último es quizás lo más difícil de medir en la evaluación de la comunicación de marca.

Hay dos corrientes principales de investigación del impacto promocional; una de ellas toma como medida de análisis al comprador; la otra toma como medida de análisis la elasticidad de la marca. Al tomar al comprador como medida de análisis las principales variables que se estudian son elección de marca; incidencia de la compra; y cantidad comprada.

Los que toman la elasticidad precio de la demanda como medida de análisis estudian las percepciones del comprador sobre lo atractivo de la promoción; sus percepciones sobre la relación calidad-precio de la marca; y las características de los propios compradores (perfil económico).

2.5.2.- Eficacia y Eficiencia

Los dos aspectos inmediatos a medir en las promociones en el corto plazo son la eficacia y la eficiencia. Es importante distinguir entre estos dos términos, ya que mientras que en el lenguaje común se usan indistintamente, el primero de ellos se refiere al incremento en volumen de ventas producido por una actividad promocional; el segundo, la eficiencia, se refiere a las implicaciones económicas de la promoción o contribución económica.

²⁰ Retorno de inversión (*Return of investment*)

De lo anteriormente expuesto se deduce que la eficacia es una medida comercial, mientras que la eficiencia es una medida económica.

Un tercer elemento a medir en las promociones es su impacto en el valor de la marca o brand equity, de la que hablamos en el capítulo cuatro. La evolución y medición de este parámetro es necesariamente relativa al largo plazo, y por tanto es más difícil de medir. Se considera un elemento psicológico de la evolución de la percepción y actitud del consumidor ante la marca.

Aunque este último impacto está históricamente más relacionado con otros elementos de la comunicación, como la publicidad y las relaciones públicas, por la complejidad de asignar unidades vendidas a las actividades por ellas desarrolladas, hay una corriente de pensamiento que propugna la importancia de la promoción de ventas como elemento de creación de valor de marca. En el siguiente esquema vemos los tres elementos reseñados del impacto promocional.

Elementos del Impacto Promocional		
<u>Periodo</u>	<u>Elemento</u>	<u>Medida</u>
Corto plazo	Eficiencia	Comercial
	Eficacia	Económica
Largo plazo	Brand Equity	Psicológica (percepción consumidor)

Fuente: Elaboración propia

Doyle (1994) define la eficacia como el grado de cumplimiento de los objetivos previstos, satisfaciendo las necesidades del consumidor, preocupándose más por la innovación y por la identificación de oportunidades que por los costes. Para Santesmases (1996) la eficacia es más importante que la eficiencia, porque no implica cómo ésta solamente hacer las cosas bien, sino hacer las cosas que son necesarias para conseguir los objetivos propuestos.

El mismo autor define la eficiencia como hacer algo con el menor coste, tiempo, o esfuerzo posible. En general significa hacer bien las cosas, pero no implica que lo hecho sea lo que se tenga que hacer. La eficiencia refleja productividad, o relación entre outputs e inputs; se preocupa especialmente por reducir costes (Doyle 1994).

Según el modelo de Cutler (2000), la mejor medida de la eficacia de una promoción de Reducción Temporal de Precio (RTP), la da el coste incremental; y de su eficiencia el coste medio.

El modelo BEST de Cutler (2000) desarrolla una matriz de decisión de configuración similar a la célebre matriz de BCG (Boston Consulting Group), para clasificar los productos según generan eficiencia, eficacia, o ambas, en una escala bidimensional de alta-baja. La línea entre alta y baja la fija en 50% para la eficacia; y en 20% para la eficiencia, aunque estos porcentajes varían entre fabricantes, y dependerán de qué costes se incluyen en el cálculo.

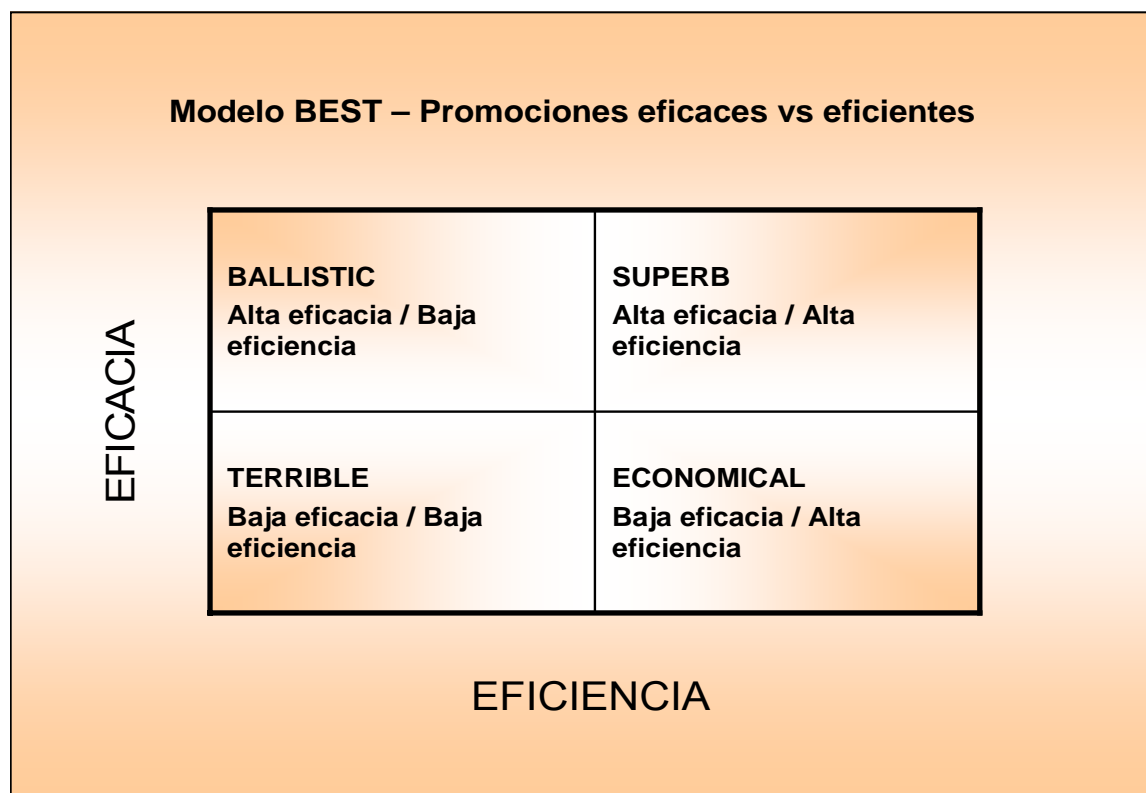
Esta distinción genera cuatro posibles estrategias según el tipo de promoción de cada producto:

- **Ballistic** – Sólo eficaz – Promocionar selectivamente.
 - Generan un buen volumen incremental, pero el coste medio es demasiado alto.
- **Economical** – Sólo eficiente- Usar para reducir costes normalmente productos de volumen, que no muestran un incremento significativo de volumen en promoción.
- **Superb**- Es a la vez eficaz y eficiente.

- Generan a la vez volumen incremental a un coste incremental reducido y a un coste medio reducido. Estos productos son difíciles de encontrar, lo más importante sería evitar promocionarlos demasiado si hay posibilidad de que esto afecte al valor de la marca.
- **Terrible** – No son ni eficaces ni eficientes – Evitar promociones.
 - Los productos que son al mismo tiempo caros de promocionar y no generan un volumen incremental no deberían tener promociones de precio.

En la aplicación del modelo BEST, los fabricantes deben analizar todas sus promociones, producto a producto, teniendo en cuenta las ventas por escáner, los costes promocionales fijos, y los datos de venta internos. Este análisis indicará probablemente que un producto puede estar en varias categorías en distintas promociones lo que muestra que hay cadenas que son menos eficaces o menos eficientes para una determinada promoción y lo mismo puede ocurrir con respecto a algunas herramientas promocionales.

En el siguiente cuadro vemos la representación gráfica del modelo BEST



Fuente: Cutter (2000)

La limitación del modelo BEST radica en que sólo se centra en promociones de precio, sin tener en cuenta el resto de vehículos promocionales con los que cuentan fabricante y detallista. No obstante, pensamos que el modelo puede ser aplicable al resto de promociones, al poder ser utilizado conceptualmente para valorarlas.

En cuanto al efecto de las promociones sobre la cuota de mercado de una marca; para Ballina (1998) la cuota de mercado evoluciona en varias fases; durante la promoción aumenta; inmediatamente después disminuye; y en el largo plazo parece estabilizarse, aproximándose a la inicial, que es un punto que nosotros intentamos demostrar en nuestro trabajo empírico.

Como define el concepto de ECR (*Efficient Consumer Response*), una filosofía de colaboración por la cual se pretende profundizar en la relación comercial entre

fabricante y distribuidor en áreas como la gestión por categorías; el análisis de promociones y lanzamientos eficientes, entre otros; en la actualidad, en España, el ECR no está muy desarrollado, pese a los esfuerzos de AECOC (*Asociación Española de Codificación Comercial*) en promover dicho entendimiento. Todavía hay mucho temor a compartir información de márgenes y cuotas de la categoría tanto por parte del distribuidor como por parte del fabricante, que pueda ser utilizada en su contra en la negociación comercial.

El ECR sería un buen medio para que fabricantes y distribuidores aprendieran de las promociones pasadas para realizar en el futuro otras más eficaces y más eficientes.

2.5.3.- La eficacia promocional desde el punto de vista del Minorista

Desde el punto de vista del minorista, la unidad de planificación es el acto promocional. Ni los datos de escáner semanales ni los paneles de consumidores (shopping trip) se agregan fácilmente para reflejar las ventas totales durante un acto promocional.

La mayoría de cadenas minoristas utilizan una política de variación de PVP, lo que significa que reducen temporalmente el PVP de una parte significativa de productos, bien de forma regular, o aleatoria. Esto implica que los compradores están expuestos a una serie de ofertas en cada visita de compra, cuyo objeto es estimular las ventas del periodo.

La investigación de Cutler (2000) demostró que la promoción de categorías consideradas “gancho” (*traffic building*) pueden incrementar las ventas de otras categorías no relacionadas hasta un 10%.

Existe también un número más reducido de minoristas que no utilizan esta política de variación de precios; o la llevan a cabo en muy pocas ocasiones. A esta política de precios se le denomina de SPB (Siempre Precios Bajos), del inglés EDLP (*Everyday Low Price*). El caso de mayor importancia en España es el de la cadena de supermercados Mercadona.

Como es bien conocido en el sector de Gran Consumo, los minoristas que utilizan la estrategia promocional de variación temporal de precios y promociones, piden a los proveedores apoyo económico para este tipo de prácticas. Como el poder de los minoristas ha crecido, las condiciones comerciales y presupuestos promocionales pagados a los minoristas por los fabricantes ha seguido la misma tendencia.

Uno de los factores más relevantes para el minorista cuando planifica sus promociones es el garantizar que los niveles de stock son adecuados, máxime teniendo en cuenta que pueden existir en un hipermercado una media de 70.000 referencias en stock; sin contar las 150.000 que aparecen en el maestro.

Las roturas de stock es un factor importante a la hora de maximizar las ventas en un periodo promocional. El estudio de Cooper et al (1999) elaborado en EE. UU. recoge que el 15% del volumen promocionado de productos de Gran Consumo se pierde por roturas de stock.

Otro factor importante en la planificación promocional es la duración de la promoción, que viene impuesta por los ciclos promocionales del minorista, a los que se tiene que adaptar el fabricante. La duración suele ser de un periodo entre 10 y 15 días para la mayoría de los detallistas, como vemos en el cuadro 16 en el que aparece la duración del folleto en las principales cadenas de hipermercados de España. Existen algunas promociones especiales, llamadas temáticas, como los aniversarios de la cadena, los monográficos de 1€, 2€, 3€, o los especiales de una categoría, que suelen tener una duración de un mes.

Para Fill (1995) existen dos objetivos generales a los que el minorista aspira, que son:

1. Promover su establecimiento como marca, lo que implica generar tráfico en la tienda (afluencia) e incrementar el número de compradores que se convierten en fieles.
2. El efecto de las promociones que tienen lugar en el establecimiento minorista, varía según el grado de fidelidad del comprador hacia el establecimiento, según afirman en su investigación Rossiter y Percy (1987). Estos autores utilizaron datos de ACNielsen que correlacionaban los datos de ventas con los de lealtad al establecimiento; los resultados de la promoción genérica del establecimiento mostraron que los compradores infieles al establecimiento incrementaron su compra en un 2000% (20 veces de incremento), mientras que los compradores fieles al establecimiento incrementaron su compra un 1000% (diez veces).

En cuanto al efecto de las promociones desde el enfoque del minorista, pueden tener uno de los siguientes resultados (Blattberg y Neslin 1990; Tellis 1997):

- a. Cambio de marca: supone el trasvase de ventas de una marca a otra; esto puede cambiar los ratios de rentabilidad de la categoría si las dos marcas tienen márgenes distintos.
- b. Cambio de establecimiento: las ofertas sobre marcas líderes pueden provocar la captación de clientela de otros establecimientos, aunque del mismo modo se puede perder clientela ante acciones similares de la competencia.

- c. Expansión de la categoría: cuando la promoción provoca el crecimiento de las ventas totales de la categoría de producto. En este caso se entiende que la aceleración de la compra aumenta el consumo.
- d. Aceleración de compra: los consumidores, principalmente los fieles a la marca en oferta, aprovechan el descuento adelantando el momento de la compra, sin que realmente aumenten su consumo total del producto. En este caso el minorista obtiene liquidez por adelantado; pero por otro lado si la promoción implica descuento de PVP, tiene una repercusión negativa sobre el margen, ya que se sustituyen ventas a precio normal por ventas a precio rebajado.

El comportamiento del minorista, en cuanto a la cooperación con el fabricante para ejecutar de forma óptima la acción promocional, es esencial para el buen desarrollo de la misma. Las repercusiones que tiene la buena ejecución de las acciones pactadas, por ejemplo, degustaciones o cabeceras, las apariciones en folleto; y la adaptación a su programa promocional propio, crean sinergias que son definitivas a la hora de buscar el éxito de una acción promocional.

2.5.4.- La eficacia promocional desde el punto de vista del Fabricante

Un plan promocional lleva tiempo en su elaboración, negociación con los clientes, y ejecución; y no es menos cierto que el análisis no se puede realizar de forma inmediata, ya que normalmente los resultados de ventas de un panel de detallistas no se obtienen hasta pasados dos meses de la actividad. Estamos pues ante una función considerada secundaria dentro de la vorágine diaria de un departamento comercial de una compañía de Gran Consumo.

Desde el punto de vista del fabricante los escenarios del impacto promocional son distintos a los del minorista, ya que el enfoque se hace en la marca, y no en la categoría o en la atracción del establecimiento. No obstante los proyectos de ECR²¹ intentan hacer coincidir los objetivos de ambas partes.

Los efectos pueden ser los que apuntábamos en el capítulo de la elasticidad, según el criterio de Bell et al (1999), que desarrollamos a continuación:

Demanda primaria:

- Aceleración de la compra: puede originar una compra anticipada, es decir cuando se compra para reponer el producto que tenemos en casa, pero que todavía no teníamos pensado hacerlo porque queda alguna cantidad, pero al ver la promoción nos decidimos; o una compra de mayor cantidad para su almacenamiento, si es una categoría de producto fácilmente apilable; con lo que es de esperar el descenso de las ventas en el siguiente periodo.

Demanda secundaria:

- Cambio de marca de un comprador infiel: este fenómeno Cutler (2000) lo denomina ventas “en alquiler”, ya que este tipo de compradores dejarán de comprar cuando se acabe la promoción. En este caso depende si la venta genera una contribución adicional al fabricante o por el contrario el beneficio es menor que con las ventas normales para considerar este efecto como positivo.
- Cambio de marca de un comprador que se va a fidelizar con nuestra marca: esta es la única situación donde se produce una ganancia real, ya que genera en el futuro una compra repetitiva.

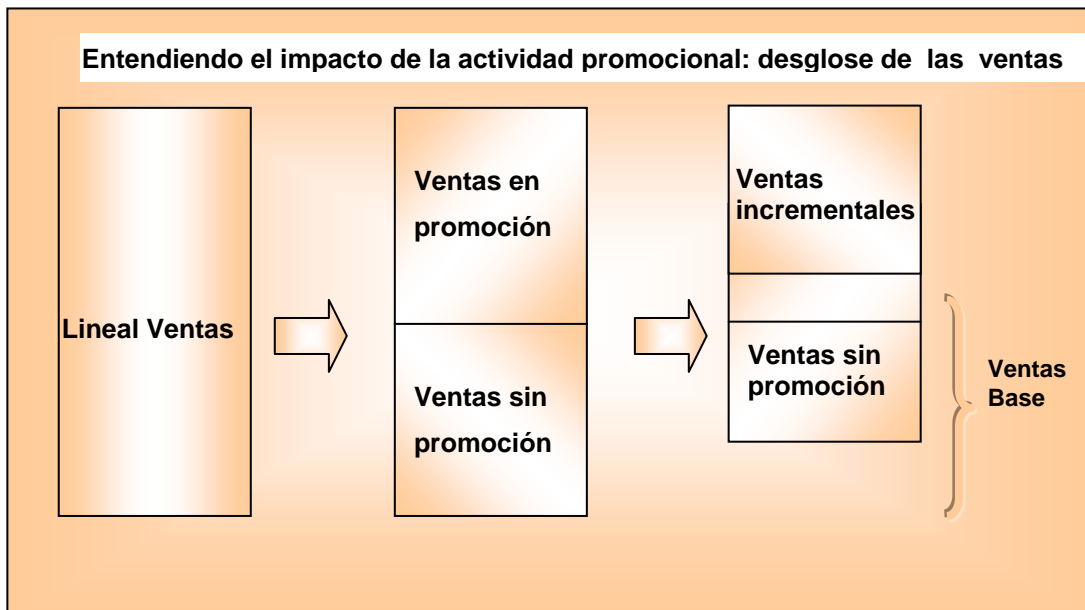
²¹ En inglés Respuesta eficiente al cliente (*Efficient Consumer Response*)

En general se acepta que los más beneficiados con las promociones suelen ser los clientes fieles, que compran su marca habitual a un coste menor o con un valor añadido en la promoción. Este caso no lo consideramos arriba por no tratarse de un incremento de ventas, sino que son ventas que se hubiesen producido aún en el caso de no existir la promoción.

En el caso de que el coste sea menor disminuye el sacrificio percibido del comprador según el modelo “estímulo-organismo-respuesta”; mientras que si la promoción es de otro tipo lo que aumenta es el beneficio percibido, es decir se le añade valor al producto original.

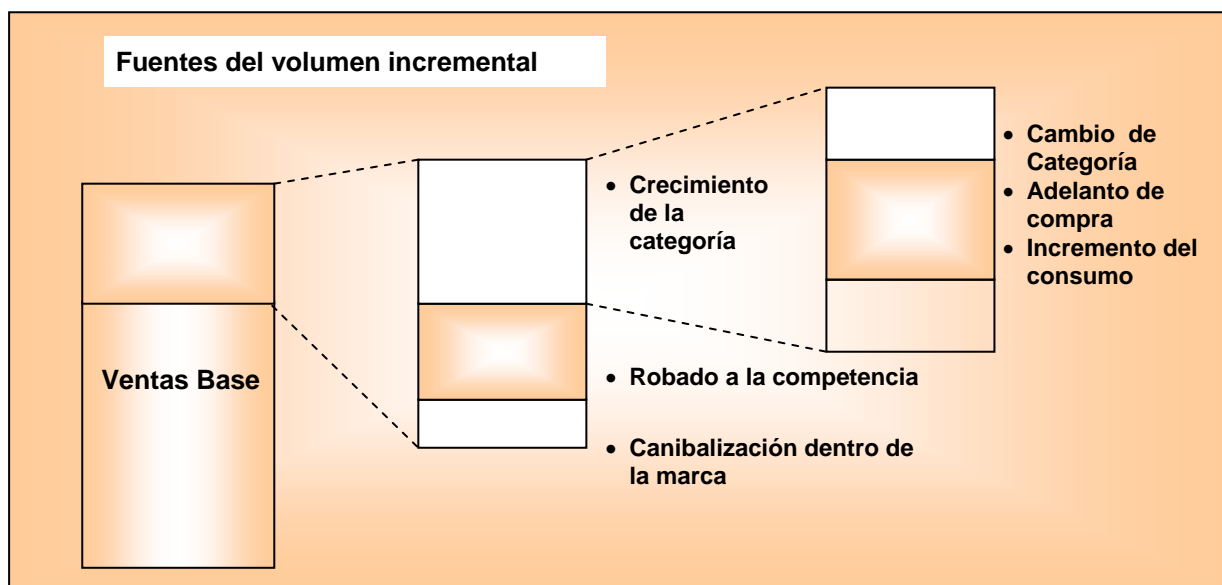
En el contexto promocional, hay que distinguir entre las distintas partes que conforman las ventas totales. En la siguiente figura se ilustra el desglose de las ventas, partiendo del total se dividen en ventas realizadas con promoción y ventas sin promoción; además dentro de las que tuvieron promoción algunas se hubiesen vendido de igual modo aún sin haberla tenido. Este último grupo junto con las ventas sin promoción forman la llamada venta base, o baseline, que es la cantidad que se hubiese vendido en ausencia de promoción; el resto será las ventas incrementales.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



Fuente: González-Lobo (2000) -ScanProACNielsen

.En la figura siguiente se ilustra el desglose de las ventas incrementales, concepto que hemos definido en la figura anterior. Estas son las fuentes del incremento promocional según el modero ScanPro de ACNielsen



Fuente: González-Lobo (2000) -ScanProACNielsen

Yustas (1999) estudia la elasticidad de un total de 116 categorías de productos de Gran Consumo con distintos tipos de promociones para marcas con diferente posicionamiento (líderes, segundas marcas, y marcas de la distribución), con datos del panel de detallistas de AC Nielsen. Los resultados de su análisis indican que en promedio la combinación de display (exposición especial), junto con el folleto es el tipo de promoción que obtiene un mayor impacto al conseguir incrementar ventas en un 105%.

2.5.5.- La eficiencia promocional desde el punto de vista del Fabricante

Los estudios de Abraham y Lodish (1993) indicaron que para los 65 productos de Gran Consumo examinados, sólo el 16% de las promociones fueron rentables; concluyendo que en muchas de las promociones examinadas, el coste de vender el valor de un “dólar” incremental de ventas era superior a un “dólar”.

En general los fabricantes no analizan bien sus promociones; algunos incluso pueden ser conscientes de su falta de rentabilidad, pero consideran que no tienen la opción de dejar de promocionar; y optan por intentar hacerlo de una forma que sea menos costosa. Existe pues lo que podemos considerar como el coste de oportunidad de dejar de promocionar, con lo que se incurre en el riesgo de que la competencia haga algo que afecte nuestra cuota.

Las negociaciones de la plantilla o contrato anual con el proveedor sirven al negociador de la empresa minorista (comprador) para complementar sus márgenes. En estas negociaciones se fijan aportaciones del fabricante (*Trade Spend*) que se liquidarán a lo largo del año a cambio de una serie de actividades y apoyos del minorista; como son el plan promocional (apariciones en folletos); el plan de

exposición adicional (cabeceras, etc); el plan volumen (cantidades mínimas vendidas); el apoyo para las aperturas, etc.

Los minoristas se vuelven dependientes de estas aportaciones para sacar adelante su cuenta de resultados, y la revisión anual la intentan hacer siempre al alza, siendo potencialmente un factor de grandes fricciones comerciales ente las dos compañías.

Estas aportaciones varían según el tamaño y poder negociador del minorista y del fabricante; algunos conceptos son aportaciones fijas; y otros son variables, es decir que dependen del volumen de ventas o la facturación que se alcance.

Obviamente estos costes comerciales van a tener un impacto en la rentabilidad de las promociones. Existe una gran polémica a nivel empresarial sobre qué costes deben ser incluidos para el cálculo de la eficiencia promocional y cuáles no. Una postura es excluir completamente estos costes del análisis de la rentabilidad, considerando que son un peaje a pagar por el fabricante para mantener sus marcas en el mercado; otro enfoque es sólo considerar los costes variables y dejar de lado los fijos, considerando sólo los costes o ingresos incrementales de la promoción.

Un tercer enfoque es imputar aquellos costes directamente relacionados con la actividad promocional, como son las aportaciones por plan promocional y las cabeceras recogidas en plantilla, y los rápeles de publicidad que se abonan tanto fuera como dentro de la factura.

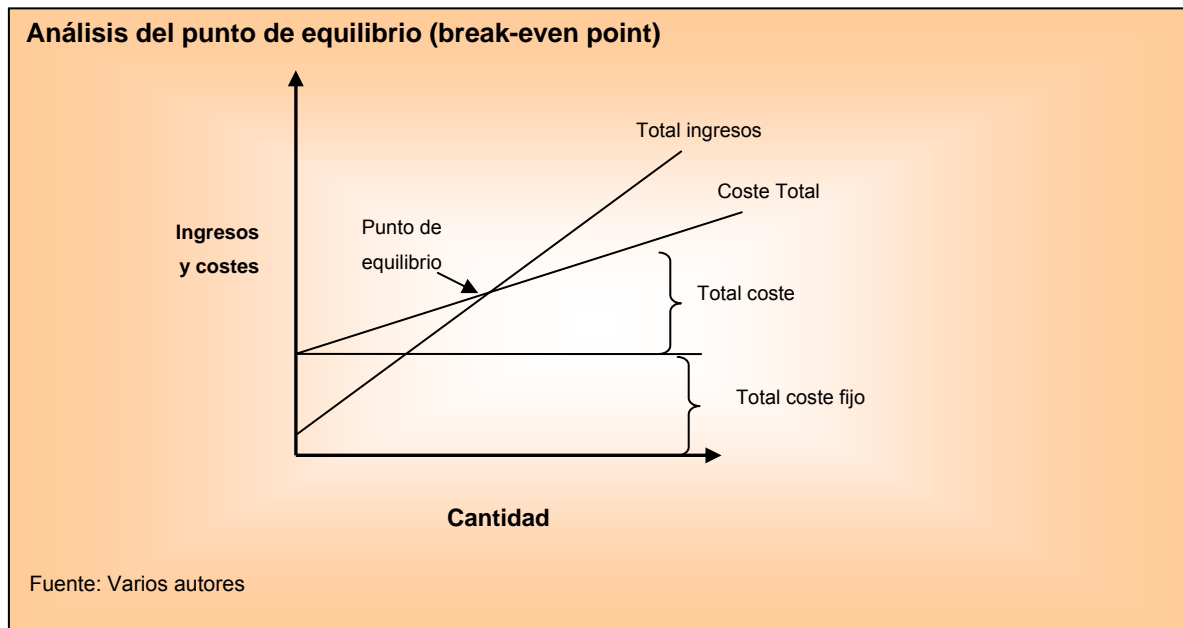
Nosotros entendemos estos conceptos de plantilla como una forma de complementar el margen del distribuidor y lo consideramos una inversión ineludible en la actual negociación con la distribución moderna, por lo tanto dejaríamos fuera del cómputo de la rentabilidad de la promoción estos conceptos.

Otra forma de financiación para el distribuidor son los cupos de valor añadido (special pack) que piden para un periodo promocional, que normalmente suelen

exceder su potencial de ventas durante el periodo, con lo que se produce un sobre-stock de producto. Consideramos que este fenómeno tiene varias causas:

- El cliente percibe un riesgo de que se produzcan roturas de stock en sus tiendas.
- El cliente quiere conseguir el mayor número de cajas posibles de producto con regalo directo al considerarlo más atractivo para el consumidor vendido incluso después del periodo promocional.
- Cuando la promoción viene acompañada de una disminución en el precio de cesión, el ahorro se produce para las cajas vendidas unas semanas después del periodo promocional.
- Si durante el periodo promocional se han pactado cabeceras o exposiciones especiales en los puntos de venta, estas requieren de un número mínimo de cajas (aproximadamente 25) para hacerlas atractivas, a pesar de que el producto expuesto exceda el potencial de venta del establecimiento.

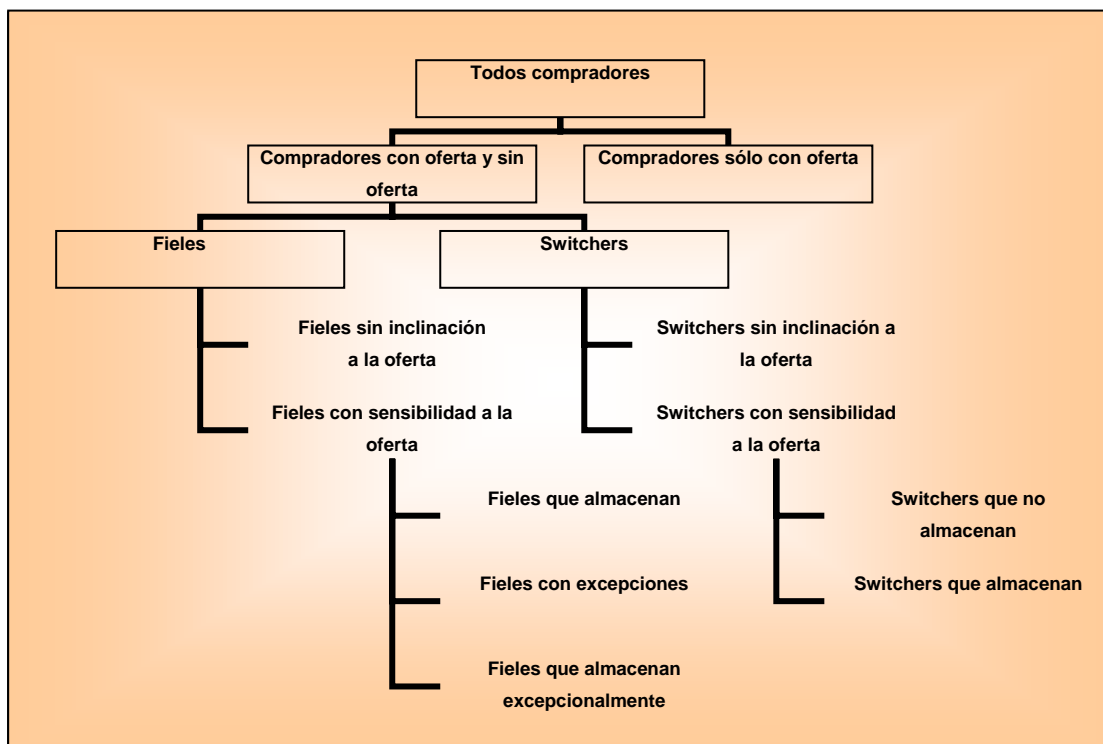
La siguiente figura es un gráfico típico de umbral de rentabilidad o punto de equilibrio (*"break-even point"*), que es muy útil a la hora de analizar la eficiencia de una promoción, convirtiendo el precio por unidad en ingreso y coste. Cuando la curva de ingreso total está por encima de la de coste total, se genera beneficio. El punto de intersección de ambas curvas es el punto de equilibrio, o umbral de rentabilidad.



La rentabilidad de una promoción de ventas es difícil de predecir. No obstante la SIU (2002) da una serie de indicaciones, basadas en la tipología de los compradores, de cuando una promoción puede ser rentable y cuando no.

La figura de abajo, muestra el modelo de la SIU (2002) de respuesta del comprador a las promociones de ventas.

Respuesta del comprador a la promoción de ventas



La SIU (2002) da las siguientes indicaciones generales sobre la rentabilidad de una promoción puede ser rentable y cuando no:

- No es rentable cuando el mercado está compuesto por compradores insensibles a las promociones o compradores fieles con tendencia a almacenar.
- La promoción es rentable si el mercado contiene mayormente compradores buscadores de ofertas.
- Es incierto el resultado cuando el mercado consiste mayormente de compradores sensibles a las promociones.
- Los datos de escáner facilitan la estimación del porcentaje de compradores en cada grupo por marca.

La pregunta fundamental que debemos intentar responder es ¿cuándo merece la pena realizar una promoción? Teniendo los siguientes datos, podemos buscar una respuesta:

M_n = Margen por unidad cuando no hay promoción.

M_p = Margen por unidad cuando existe promoción.

V_n = Ventas cuando no hay promoción.

V_p = Ventas cuando existe promoción.

R = Ratio de V_p entre V_n .

Podemos afirmar que nos interesa vender en promoción con un criterio de eficiencia cuando se cumple la siguiente condición:

$$R \times M_p > M_n$$

Es decir, cuando el ratio de ventas en promoción sobre las ventas no promocionadas por el margen obtenido en promoción, es mayor que el margen cuando no existe promoción; o dicho de otro modo, cuando parece que vamos a ganar dinero.

Este modelo sencillo no discrimina entre las distintas fuentes del incremento de ventas; por ello consideramos más completo el modelo que describe Tellis (1997), que descompone el efecto total de la promoción de ventas en cuatro subefectos: incremento en el consumo, cambio de marca, almacenamiento y cambio de establecimiento. Con este planteamiento, considera que para que la promoción sea rentable para el detallista debe verificarse la siguiente expresión:

$$(b_1 + b_4)(m-d) > (a_2 + b_2 + b_3)d + f_1 + f_2$$

Siendo la explicación de los factores de la ecuación la siguiente:

b_1 = incremento real del consumo de los individuos.

b_2 = parte de las ventas que no se hubiera producido en circunstancias normales, consecuencia del cambio de marca.

b_3 = parte de ventas como consecuencia del efecto almacenamiento.

b_4 = incremento real por el cambio de establecimiento.

m = margen por unidad al precio en ausencia de promociones.

d = volumen de descuento.

a_2 = consumidores que habrían adquirido el producto a precio normal.

f_1 = costes fijos de publicidad.

f_2 = costes fijos de la promoción.

Es evidente que el incremento más saludable para el fabricante es el producido en b_1 y en b_2 ; siendo el más interesante para el detallista el b_4 .

En el caso del b_3 existe un efecto de saturar la despensa con nuestra marca para asegurar que no entra otra marca de la competencia en los próximos periodos, dependiendo del coste en el que hemos incurrido para lograrlo, será o no beneficioso para el fabricante. Un ejemplo claro de este punto es la compra en promoción de 10 botellas de aceite en un hogar que consume una botella al mes. Posiblemente el ratio de consumo no aumente y ese comprador no vuelva a comprar aceite hasta dentro de diez meses. Es claro que el fabricante ha asegurado el consumo de su marca por ese periodo, evitando así posibles fugas a la competencia, pero el coste de la promoción puede que haya sido demasiado alto ofreciéndose un gran rebaja de PVP, con estos factores debe jugar el fabricante a la hora de plantear sus promociones para hacerlas rentables.

El modelo de Tellis (1997) no tiene en cuenta lo que ocurre después de la promoción, es decir en el medio y largo plazo. Este fenómeno se conoce como periodo de asentamiento de las ventas (dust settling) una vez pasa el revuelo de la promoción. Es importante para tener en cuenta en la medición de la eficacia y eficiencia, no sólo lo que ocurre antes y durante la promoción, sino también lo que ocurre después de la misma.

Si pasamos a valorar la campaña en una perspectiva más integral hasta la generación de ventas, entonces son necesarios indicadores específicos muy importantes: porcentaje de respuesta, valor promedio, coste por respuesta y finalmente coste por pedido.

Porcentaje de respuesta: es el primer indicador que podemos observar en una acción junto al del valor promedio (VPM). Para comparar distintas acciones, se conjugan los dos factores en un solo indicador, que es la “pareja” de los dos, el denominado couple, es decir:

$$\text{COUPLE} = R \times \text{VPM}$$

En un ejemplo de una campaña de un 4% de respuesta con un pedido medio de 5 euros sería:

$$\text{COUPLE} = 4,0 \times 5,00 = 20,0 \text{ € por cada 100 registros de la lista.}$$

Tiene la ventaja de comparar fácilmente distintas ofertas siempre y cuando los costes sean iguales. En este caso, el couple mayor indicaría la mejor oferta. Si los costes difirieran, debe dividirse el couple por el coste por cada cien (CPM x 10) para obtener el “couple por cada euro invertido”.

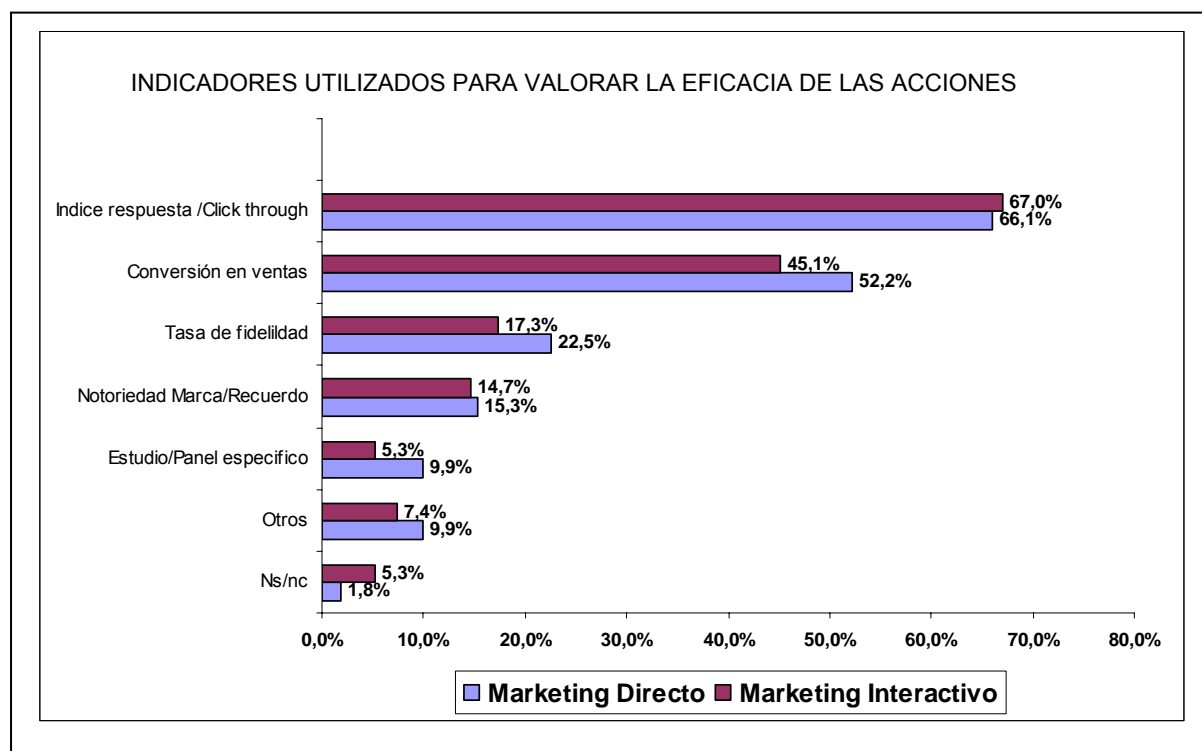
Estas primeras respuestas analizadas pueden convertirse, o no, en pedidos efectivos, según la cantidad de pasos sucesivos previstos en la campaña.

La relación entre las respuestas iniciales y los pedidos es la tasa de conversión:

$$\% \text{ conversión} = (\text{pedidos} / \text{respuestas}) \times 100$$

La conversión es el indicador de la calidad de las respuestas obtenidas. Resultan un factor muy importante en la rentabilidad que se consigue en una operación. Así obtenemos que el coste por pedido (CPP) varía de forma inversamente proporcional al índice de conversión. Lógicamente, a mayor conversión menor CPP.

$$\text{CPP} = (\text{CPR} + \text{costes de conversión}) / \text{porcentaje de conversión.}$$



Fuente: AGEMDI-FECEMD/AEA 2006

El coste por pedido es el indicador fundamental en el análisis inicial de la consecución de clientes. Sin embargo, normalmente se utiliza dos indicadores intermedios: tasa de respuesta e índice de conversión, sin incorporar la referencia al coste, lo cual lleva a juicios superficiales sobre la eficacia y la rentabilidad de las acciones.

2.5.6.- Métodos de medición de la eficacia promocional

La medición de resultados contra los objetivos fijados, y sus efectos secundarios, es a menudo tarea compleja por diversas razones. Entre las que apunto Seijo (2000) están las siguientes:

- Los resultados son apreciables en ámbitos temporales distintos; algunos a corto, otros a medio, o a largo plazo. Se precisa una medición continua para detectarlos.
- Hay que acudir a diversas técnicas de investigación para cuantificarlos.
- A menudo interactúan entre ellos, por lo que es preciso disponer de una visión global que integre varias fuentes de información de forma simultánea.
- Su interpretación está supeditada a la actividad publipromocional de la competencia.

Hay dos relaciones científicas muy relevantes para entender los vínculos entre dos o más variables. Una es la relación de correlación; y otra es la relación causal.

Si dos variables, como por ejemplo la inversión en publicidad, y las ventas, están correlacionadas; entonces un cambio observado en una de ellas, se corresponde un cambio en la otra variable. Si el coeficiente de correlación es negativo significa que si una de las variables aumenta su valor, la otra disminuye (Kardes 1999).

En cambio la relación causal entre dos variables significa que hay una correlación entre dos variables, y que una de ellas influye en la otra; pero no viceversa. La causa siempre precede al efecto. (Kardes 1999).

Los científicos llaman a la variable causal, o antecedente, variable independiente, y consecuencia, o efecto, a la variable dependiente. En nuestro caso podemos hablar de las ventas como la variable dependiente; y de la inversión promocional como variable independiente. La medida de las ventas puede hacerse en términos

absolutos, o en la cuota de la marca sobre la categoría, nosotros vamos a favorecer este último enfoque en nuestro modelo econométrico.

Nos servimos del criterio de Braña, Varela y Rial (1995), que agrupan los procedimientos habituales para medir, explicar y predecir la eficacia de una promoción en cuatro apartados:

- Métodos subjetivos: utilizan procedimientos informales, como son la información de vendedores, jurados de opinión etc.
- Métodos asociados a la investigación de mercados: llevando a cabo test de mercado, test de producto, estudios de intención de compra, etc.
- Métodos de series temporales: consideran la variable tiempo la única variable explicativa del aumento de las ventas; para ello se utilizan técnicas de medias móviles, descomposición de series, etc.
- Métodos de análisis causal: es más abierto porque considera que existen múltiples factores que explican el incremento de ventas. Este es el enfoque de la regresión lineal, que permite identificar las variables que influyen en el aumento de las ventas y en qué medida lo hacen.

Dentro de los métodos de medición asociados a la investigación de mercados, los más usados en el análisis promocional son los siguientes:

- Índice de redención de cupones, sorteo, vales, etc.
- Ventas internas.
- Encuesta ómnibus para comparar conocimiento de marca y su transformación en compra.

- Panel electrónico de hogares.
- Panel de detallistas (escáner minorista).
- Datos transaccionales (tarjeta fidelización del establecimiento).
- Investigación Ad-hoc en el punto de venta (shopper research).
- Investigación observacional o cámara oculta.

Hasta ahora los modelos más utilizados son los llamados “marketing mix models”, que combinan datos de venta de escáner de detallistas; datos causales de promociones en el punto de venta (folleto, display, TPR²², etc); e información del plan publicitario y promocional de la marca con los niveles de GRP²³. Estas variables de marketing se analizan habitualmente con análisis de regresión, pero no hay acuerdo sobre su capacidad de dar una proyección en el largo plazo ni de explicar la composición de las ventas baseline.

El estudio de Ambach y Hess (2000) sobre el impacto de distintos elementos de la comunicación utiliza las capacidades de las bases de datos transaccionales, cruzando la información con los datos de venta por escáner detallistas; y los funcionales (presencia de folletos y cabeceras en el punto de venta).

Mientras que el dato del escáner detallista es útil para desarrollar modelos en el corto plazo; tiene limitaciones para explicar cómo está funcionando el plan de marketing de la marca, con respecto a los distintos segmentos de compradores (grande, medio y ligero) y tampoco es útil para modelar el largo plazo por sus limitaciones matemáticas (Ambach y Hess, 2000).

²² *Temporary Price Reduction: Reducción Temporal de Precio*

²³ *Gross Rating Points*).

Los datos transaccionales permiten analizar las dinámicas de la comunicación en el largo plazo como:

- Ciclo de compra.
- Compra de prueba vs compra de repetición.
- Ratio de compra (cantidad en cada ocasión de compra).

En la actualidad otro método de medición del impacto promocional muy utilizado es el seguimiento del comportamiento de un panel de consumidores, donde una parte de la muestra está expuesta a unos estímulos y la otra no. Es el caso de filtrar los anuncios y las promociones a los que están expuestos esos hogares; incluyéndose en el primer grupo el anuncio o la promoción de la marca, y en el segundo no.

En cuanto a la promoción de ventas se toma una muestra homogénea de establecimientos; algunos de los cuales realizan la promoción y otros se quedan sin ella; y se mide la diferencia de ventas en ambos tipos de tienda.

En cualquiera de los casos es muy difícil aislar el experimento y evitar influencias externas en el consumidor.

Todas estas técnicas de medición no están exentas de polémica, autores como Schultz y Walters (1997) sostienen que se basan en tres asunciones importantes:

- a. Las actitudes preceden al comportamiento.
- b. Los consumidores tienen una distribución estadísticamente normal entre la población en cuestión de actitudes o potencial de respuesta a la comunicación.

- c. Los efectos de la comunicación proporcionan la referencia para medir los resultados de la comunicación de marca.

Para estos autores, esas asunciones no son válidas para el actual mercado competitivo hoy de bajo crecimiento del nuevo siglo; y se deberían utilizar nuevos planteamientos y sistemas para medir el impacto y resultados de la comunicación.

La tecnología de la información ha permitido pasar de utilizar la actitud para predecir el comportamiento a usar la información actitudinal para explicar el comportamiento del comprador/consumidor observado en la realidad del mercado.

3.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- Objeto formal

La actividad promocional y la influencia de las tecnologías de información y comunicación en su eficacia y eficiencia a través de la interactividad con el consumidor.

3.2.- Preguntas de investigación

Para la elaboración de este trabajo de investigación y dado el objeto formal nos formulamos las siguientes preguntas:

- Tanto en el ámbito profesional como académico, la evaluación de la actividad promocional ¿tiene el nivel de exigencia requerido en el entorno actual?, si es así, ¿se puede mejorar a través de las TIC?
- Dada la masificación de las TIC y el soporte que están proporcionando a la actividad promocional de los fabricantes de Gran Consumo, ¿cuáles son las de mayor utilidad actualmente?, ¿y en el futuro?
- ¿Qué otros soportes de medios son los idóneos para combinar una actividad promocional con un plan de comunicación basado en TIC, son sustitutivas en un plan de comunicación o preferiblemente complementarias?
- ¿Existen barreras de entrada actuales para las empresas debido a su tamaño?
- ¿Es la cuota de mercado un condicionante en cuanto a la aplicabilidad de las TIC?
- ¿Es una realidad el Marketing individualizado a través de las TIC por la interactividad que proporcionan?

- En un futuro próximo, ¿las empresas están valorando la posibilidad que pueden ofrecer las TIC (movilidad, interactividad), de coincidir en la mente del consumidor promocionando sus productos en el momento y lugar ideal de su consumo?

3.3.- Objetivos

Generales

- Analizar la mejora de la eficiencia de las promociones gracias al uso de las TIC (Web-Microsite, emailing, Telefonía móvil,...).
- Delimitar qué TIC son las más apropiadas para aportar una mayor información sobre el consumidor y, consecuentemente, mejorar los procesos de segmentación desarrollados por las empresas fabricantes.
- Investigar sobre la idoneidad de otros medios (convencionales y no convencionales), como plataforma de comunicación de la actividad promocional combinada con las TIC.

Particulares

- Analizar en qué fase de la actividad promocional, las TIC aportan más valor (i.e. definición, mecánica, implementación, duración y valoración posterior).
- Explorar si el uso de las TIC puede incrementar su efecto en la lealtad a la marca (largo plazo), manteniendo o maximizando la venta (corto plazo) y retorno de la inversión (rentabilidad por unidad y total).
- Valorar cuáles son las TIC idóneas para ser utilizadas como plataforma de comunicación de la actividad promocional.
- Investigar la influencia de la cuota de mercado del fabricante en el uso de las TIC y, en su caso, definir.

- Comprobar si existe la necesidad de diferenciar los tipos de TIC que se aplican en las promociones de los productos de Gran Consumo, atendiendo a las diferencias entre comprador y consumidor.
- Investigar la efectividad de la utilización de las TIC en el momento y lugar de la decisión de compra sobre el acto del consumo.

3.4.- Hipótesis

Generales

Las TIC en el mercado de gran consumo, son factores determinantes para incrementar la eficiencia de la actividad promocional debido a la información que ofrecen del consumidor a tiempo real.

Particulares

- 1.- La Telefonía móvil y las Web-microsite son soportes idóneos para la comunicación de la actividad promocional.
- 2.- El tamaño de la empresa no es una barrera de entrada para la utilización de las TIC.
- 3.- La cuota de mercado no es una barrera de entrada para la usabilidad de las TIC.
- 4.- El uso de las redes sociales, refuerzan el conocimiento del consumidor del producto promocionado.
- 5.- La capacidad de coincidencia de las variables momento, lugar, acto de consumo, consumidor y producto favorecen una situación para la eficacia del Marketing a medio plazo con el uso de las TIC.

3.5.- Metodología

3.5.1.- Análisis del objeto de estudio

3.5.1.1.- Método de análisis

Para lograr la consecución de los objetivos propuestos en esta tesis se ha utilizado el **método Delphi**. El método Delphi es un proceso sistemático e iterativo encaminado hacia la obtención de las opiniones, y si es posible del consenso, de un grupo de expertos. Las características básicas que diferencian el método Delphi de otras técnicas grupales son:

- Anonimato de los participantes, que evita posibles influencias negativas de los miembros dominantes del grupo.
- Feedback controlado por el grupo investigador, que permite la transmisión de la información entre los expertos a lo largo de las iteraciones que se dan en el proceso.
- Respuesta estadística del grupo, que garantiza que todas las opiniones individuales sean tomadas en consideración en el resultado final del grupo.

El carácter iterativo del método Delphi exige la fijación de criterios que justifiquen la finalización del proceso.

En este trabajo se han utilizado criterios basados en el consenso y estabilidad de las respuestas suministradas por los expertos seleccionados para llevar a cabo el estudio.

Evaluación del consenso en las respuestas

El **consenso** se entiende como la convergencia de las estimaciones individuales. Para alcanzarlo, las opiniones de los expertos han de presentar un grado aceptable de proximidad. Este criterio presenta el inconveniente de que, al equiparar el objetivo del estudio y el criterio de finalización, se corre el peligro de forzar en exceso a los expertos para lograr la convergencia de sus opiniones. Entre las múltiples formas de medir el nivel de consenso en las respuestas hemos utilizado las siguientes:

- El porcentaje en alguna de las categorías de respuesta, que es una medida muy utilizada debido a la claridad que presenta para los propios participantes. En aquellas preguntas con dos alternativas se ha considerado consenso cuando al menos una de ellas acumula al menos el 70% de los votos. Para las preguntas con más de dos alternativas se ha considerado consenso cuando una de las alternativas acumula al menos el 40% del total de votos. En aquellas preguntas con 5 alternativas se ha considerado consenso cuando la suma de las 2 alternativas extremas era igual o superior al 60%, (considerando la suma de las categorías 1 y 2 ó 4 y 5 en cada caso).
- El porcentaje de respuestas situadas en el intervalo definido por la mediana ± 1 . La mediana (m) corresponde con aquel valor que divide la distribución en dos partes iguales, dejando por debajo el 50% de los valores observados. Para este trabajo hemos considerado consenso para este criterio cuando el porcentaje de respuestas en este intervalo fuese superior al 80%.
- Los rangos basados en los cuartiles como el rango intercuartílico (RI) (distancia entre el primer y el tercer cuartil) o el rango intercuartílico reducido (RIR) (diferencia entre el tercer y el primer cuartil dividido entre la mediana). Ambos indicadores son estimadores robustos que no están condicionados por

la existencia de puntuaciones extremas. Los cuartiles de un conjunto de datos se definen como aquellos valores que dividen la distribución observada en cuatro partes iguales. Así, se define el primer cuartil (Q_1) como aquel valor que deja por debajo un 25% de los datos observados. Observar que la mediana (m) corresponde con el segundo cuartil. Del mismo modo, el tercer cuartil (Q_3) se define como aquel valor que deja por debajo el 75% de los valores.

$$RI = Q_3 - Q_1 \qquad RIR = \frac{Q_3 - Q_1}{m}$$

Generalmente se considera que se ha alcanzado consenso en una cuestión para este criterio cuando el RI es igual o inferior a 1 unidad, o el RIR es igual o inferior a 0,5 unidades. Dado que el RIR está afectado por la magnitud de la mediana, para evitar el efecto de la asignación arbitraria de los niveles de aceptación a los valores numéricos asociados se ha definido el RIR como el mínimo entre el RIR obtenido con la formulación descrita en el cuestionario y la formulación inversa. Por ejemplo, supongamos que una determinada cuestión admite como respuesta una escala de valoración de 1 a 5 en la que el 1 corresponde al menor nivel de acuerdo con la afirmación y el 5 el mayor nivel de acuerdo, y que el nivel de acuerdo con la pregunta es alto. En ese caso la mediana sería alta, por lo que el RIR asociado a un determinado RI sería pequeño. En cambio, si los expertos opinasen de la misma manera y ahora le hubiésemos asignado un 1 al mayor nivel de acuerdo y el 5 al menor nivel de acuerdo, entonces la mediana sería baja y el RIR asociado sería mayor. Con el fin de asignar un mismo nivel de consenso a situaciones en las que las respuestas se concentran en valores bajos o en valores altos, se ha obtenido el RIR mínimo asociado a las dos situaciones anteriores, ya que el consenso es el mismo y las diferencias únicamente se deben a la asignación de etiquetas a los valores numéricos del 1 al 5. En concreto, sean m , Q_3 , Q_1 y RI la mediana, primer cuartil, tercer cuartil y rango intercuartílico asociados a unos datos expresados en un determinado sentido de valoración, entonces la mediana, primer cuartil, tercer cuartil

y rango intercuartílico asociados al sentido contrario serían $m'=6-m$, $Q1'=6-Q3$, $Q3'=6-Q1$ y $RI'=RI$. Por tanto el rango intercuartílico reducido del nuevo sentido de valoración se obtendría como $RIR'=RI'/m'=RI/(6-m)$. Por tanto, definimos el RIR^* asociado a una determinada cuestión como $RIR^*=\text{mínimo}\{RIR,RIR'\}$.

- El coeficiente de variación (CV), que se define como el cociente entre la desviación típica de las respuestas y su media. Generalmente se considera que se ha alcanzado consenso en una cuestión para este criterio cuando es inferior al 35%. Como antes, este indicador depende de la magnitud de la media, por lo que una misma distribución alrededor del primer nivel de valoración o alrededor del último nivel daría lugar a CV muy diferentes, aunque en esencia el grado de consenso fuese totalmente equivalente. Por tanto, para evitar este problema hemos asignado el CV como el menor valor de los CV asociados a las dos situaciones posibles según los dos sentidos de la escala de valoración. En concreto, sean \bar{x} y s la media y desviación típica asociados a unos datos expresados en un determinado sentido de valoración, entonces la media y desviación típica asociadas al sentido contrario serían $\bar{x}'=6-\bar{x}$ y $s'=s$. Por tanto el coeficiente de variación del nuevo sentido de valoración se obtendría como $CV'=s'/m'=s/(6-\bar{x})$. Por tanto, definimos el CV^* asociado a una determinada cuestión como $CV^*=\text{mínimo}\{CV,CV'\}$.

Para dar más robustez al concepto de consenso, en este trabajo de investigación se ha considerado que cada ítem entraba dentro de los parámetros de consenso cuando se contemplaba el estricto cumplimiento en el mismo ítem de tres de los seis indicadores estadísticos definidos anteriormente.

Evaluación de la estabilidad en las respuestas

La **estabilidad** se define como la no variación estadísticamente significativa de las opiniones de los expertos en rondas sucesivas, independientemente del grado de consenso alcanzado. Así, el criterio de finalización sería la obtención de un nivel de estabilidad prefijado. La existencia de estabilidad no implica el consenso del grupo, sino la escasa variación en las respuestas dadas por este. El uso de criterios de estabilidad presenta una seria dificultad, la mortalidad de la muestra, muy frecuente en este tipo de estudios. Cuando esto sucede se debe tomar para el cálculo de los coeficientes sólo aquella parte de la muestra que participó en las dos vueltas consideradas. A continuación se muestran los principales estadísticos utilizados para evaluar la estabilidad, siendo en su mayor parte complementarios:

- Proporción de expertos que modifican su valoración: este criterio es el más sencillo de aplicar. Debe decidirse con antelación qué porcentaje de sujetos que no cambiaron su respuesta es considerado aceptable. En este trabajo hemos considerado estabilidad cuando más de un 80% de expertos mantienen su opinión inicial. En este caso la diferencia se ha obtenido asignando el mismo sentido de valoración en las dos fases (siendo independiente del sentido seleccionado).
- Diferencia en el RIR: Dado el RIR de una ronda y la anterior, si la diferencia entre ambos es menor que un nivel establecido previamente se considerara aceptable la estabilidad de las respuestas. Cuando la variación del rango intercuartílico relativo sea inferior en términos absolutos al 25% (es decir, se encuentre entre -0,25 y 0,25) se entenderá que se ha alcanzado un grado de estabilidad aceptable en la respuesta del grupo (y que por tanto no es probable que ésta cambie en rondas sucesivas).

- Diferencia en el CV: Dado el CV de una ronda y la anterior, si la diferencia entre ambos es menor que un nivel establecido previamente se considerara aceptable la estabilidad de las respuestas. Generalmente se utiliza como criterio de estabilidad suficiente considerar una variación del CV inferior en valor absoluto al 5%. En este caso la diferencia se ha obtenido asignando el mismo sentido de valoración en las dos fases (siendo independiente del sentido seleccionado).
- Prueba de Wilcoxon de comparación de dos muestras emparejadas: en este tipo de problemas disponemos de dos informaciones dadas por un mismo sujeto antes y después de haber recibido una determinada información (feedback). Por tanto puede plantearse un diseño del tipo «antes-después» sobre una muestra emparejada. Se considerará que existe estabilidad si aceptamos la hipótesis nula del contraste, que es que las distribuciones de los datos del primer y segundo envío son iguales.

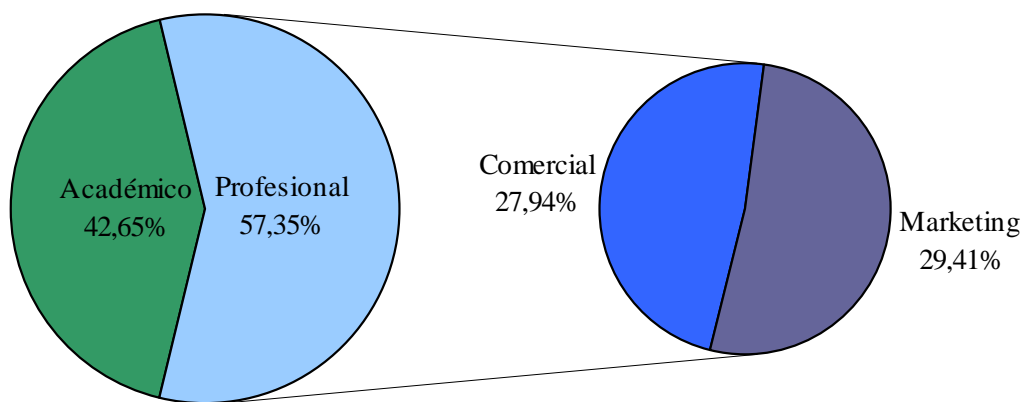
Como veremos en el apartado de análisis e interpretación, el análisis estadístico de los resultados indicó una gran estabilidad, confirmando que únicamente se necesitarían dos circulaciones para alcanzar resultados significativos.

3.5.1.2.- Corpus de análisis

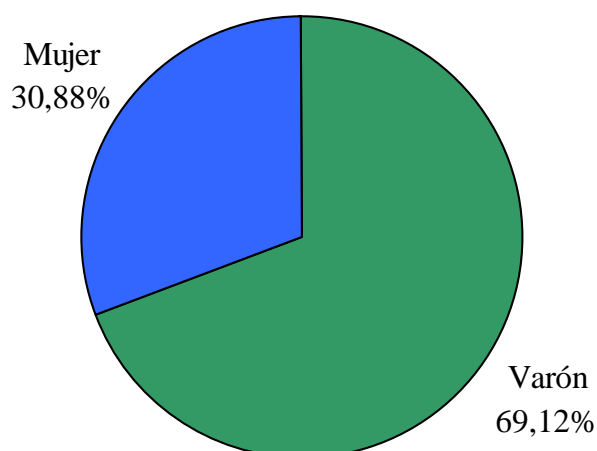
Es la información extraída de las diferentes fases y variables que intervienen en la comunicación de la actividad promocional de productos de gran consumo entre fabricante y consumidor, incidiendo en la aplicabilidad e influencia de las TIC a partir de los cuestionarios realizados.

Descripción del grupo de expertos:

En el primer envío hemos obtenido respuesta de 68 expertos. De ellos, 29 (42,6%) tenían un perfil académico y 39 (57,4%) tenían un perfil profesional. De los profesionales encuestados, 19 tienen un perfil comercial y 20 tienen un perfil de marketing.



Respecto a la distribución por sexo de los encuestados, se han recogido datos de 47 varones y 21 mujeres. Se observa una mayor feminización en el sector académico (16 mujeres frente a 13 varones) que en el sector profesional (5 mujeres frente a 34 varones).



Otra de las características recogidas es la *experiencia laboral* en años de los encuestados. En general, de los 57 encuestados de los que conocemos esta característica tenemos un tiempo total de 902 años de experiencia, con un tiempo medio de 16 años por encuestado.

De los 21 académicos de los que conocemos su experiencia en departamentos de marketing e investigación de mercados, tenemos un tiempo total de 290,5 años de experiencia y una media de 13,8 años. Estos profesionales provienen de 13 centros repartidos por toda España (12 universidades y 1 Escuela de negocios). En nuestro análisis se han incluido datos de académicos de universidades de Valencia, Valladolid, Sevilla, Granada, Barcelona, Huelva, Navarra, Almería, Castilla La Mancha, Madrid (UAM y UCM) y La Coruña, y de una escuela de negocios de Madrid (Instituto de Empresa).

De los 36 profesionales de los que conocemos su experiencia en departamentos de marketing e investigación de mercados, tenemos un tiempo total de 611,0 años de experiencia y una media de 17,0 años. Estos profesionales provienen de 26 empresas, de las cuales 3 son agencias de publicidad y promociones (OMD, Tiempo

BBDO y Pool), 3 son consultoras (Daemon Quest, Kantar Retail e Ileven) y 20 empresas de gran consumo (Diageo, Garvey, Marie Brizard, Orangina-Schweppes, Pepsi, Matutano, Carrefour, Grupo Lactalis, Heinz, Mahou-SanMiguel, Heineken, McCain, Kraft, Parques Reunidos, Interacting, Disbesa, Solan de Cabras, ASSA Canarias, Cerveza Isleña y Nutrexp). Esto significa un total de más de 600 años de experiencia en empresas de gran consumo de primer nivel.

En el segundo envío se han recibido respuesta de 61 expertos, que serán los utilizados para evaluar el nivel de consenso de esta segunda fase y la estabilidad en las respuestas. Por tanto, tenemos 7 expertos que no respondieron a la segunda encuesta, de los cuales 4 tienen un perfil académico y 3 un perfil profesional (uno comercial y dos de marketing). Por sexos, no han remitido la información de la segunda fase 4 varones y 3 mujeres.

3.5.2.- Procedimiento

Para la elaboración de los cuestionarios se tuvieron en cuentas las siguientes unidades temáticas:

- Actividad promocional:
 - Eficiencia.
 - Eficacia.
 - Fases:
 - Definición.
 - Mecánica promocional.
 - Implementación.
 - Duración.
 - Valoración posterior.
- Comprador/Consumidor.

- Tipología consumidor:
 - Estable.
 - Ocasional.
 - Nuevo.
- Cuota de mercado.
- Tamaño de anunciante.
- Sector de la industria.
- Medios:
 - Convencionales.
 - No convencionales.
- Momento, lugar de consumo y disponibilidad de producto.
- Variables de marca.
 - Conocimiento.
 - Percepción.
 - Recuerdo.
 - Intención de compra.
 - Fidelidad.

- Plazos/Resultados de la Actividad promocional:
 - Ventas. (Corto plazo).
 - Retorno de inversión. (Rentabilidad).
 - Indicadores de marca. (Largo plazo)
- Tecnologías de información y comunicación (TIC)

En la primera ronda se solicitó a los 68 expertos participantes en el panel que indicasen su opinión acerca de 26 cuestiones generales relacionadas con el uso de las TIC en el ámbito laboral, muchas de ellas con subapartados específicos (ver anexo 9.1.), dando lugar a más de 100 items sobre este particular. La mayoría

admitían una respuesta cerrada ajustada a una escala de valoración cualitativa tipo Likert con un diferencial semántico de 1 a 5.

Como resultado de esta primera ronda, los expertos expresaron sus opiniones y remitieron la información correspondiente. El proceso continuó con la tabulación de los datos, el análisis de las respuestas, la transcripción de las mismas a un documento referencial y de seguimiento del Delphi y el envío posterior de las conclusiones de esta primera ronda.

El nivel de consenso alcanzado en esta primera ronda, teniendo en cuenta la definición de consenso realizada, ha sido de un 70% (31 de 102 ítems no cumplían el criterio de consenso), confirmando que cumplen tres de los seis criterios estadísticos para tal función.

El mismo cuestionario, que se envió en la primera ronda, fue remitido de nuevo al grupo de expertos, en una segunda ronda, en el que junto con la información estadística de la distribución de las respuestas del grupo de la primera ronda, se acompañaron las respuestas particulares del experto al que se le remitía el cuestionario, con el propósito de facilitarle la comparación de ambos datos. En base a la información enviada se les solicitaba a los expertos que reconsiderasen sus estimaciones en aquellos *ítems* que existía una diferencia considerable entre la valoración grupal y la del propio panelista. Los cuestionarios fueron nuevamente contestados con las modificaciones que consideraron oportunas los colaboradores, y los mismos fueron nuevamente devueltos. En esta ocasión los cuestionarios reenviados ascendieron a 61, lo que representa el 89,7% respecto a los contestados en la primera ronda. El análisis de las respuestas de la segunda ronda condujo a la decisión de concluir con ella el Delphi, puesto que el grado de convergencia entre las opiniones de los expertos del panel ya era bastante elevado.

- **Proceso realizado**

Como hemos comentado, para evaluar los criterios de consenso y estabilidad del método Delphi ha sido necesario el cálculo de algunos estadísticos descriptivos. En concreto se han calculado, para cada uno de los envíos de información remitidos por los expertos, tanto medidas de localización (mediana, media y moda) como de dispersión (como los cuartiles y la desviación típica). A partir de estos estadísticos es sencillo el cálculo de las medidas de consenso y estabilidad como el rango intercuartílico, el rango intercuartílico reducido, el coeficiente de variación, la variación del rango intercuartílico reducido o la variación del coeficiente de variación.

Además se ofrecen, para cada una de las cuestiones incluidas en cada uno de los envíos, el número de expertos y porcentaje que seleccionan cada una de las posibles respuestas. También se han calculado intervalos de confianza para la media de las respuestas con un nivel de confianza del 95%. Estos intervalos se obtienen a partir de la media y la desviación típica observadas en la muestra. Representan un intervalo de valores en el que se encontraría la media poblacional con una probabilidad del 95% si la muestra analizada fuese una muestra aleatoria de dicha población.

En el análisis de las respuestas obtenidas en el primer envío se han descrito en primer lugar las respuestas obtenidas para cada una de las cuestiones planteadas en el conjunto total de 68 expertos consultados. Para ello se ha utilizado una tabla de frecuencias y los estadísticos de resumen comentados en los apartados anteriores. Además se han evaluado diferentes medidas de consenso para analizar el grado de concordancia de los expertos. Como hemos comentado en el apartado anterior, se han descrito dos perfiles diferenciales para los expertos participantes en el panel: académicos y profesionales. Para analizar las respuestas remitidas por los expertos de cada uno de los dos perfiles se han utilizado tablas de frecuencias y tablas de estadísticos de resumen para cada uno de los grupos. También se han

comparado gráficamente las posibles diferencias en las respuestas de ambos grupos mediante un diagrama de barras de las frecuencias relativas observadas para cada perfil. Por último se han utilizado pruebas de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes para valorar la significación estadística de las diferencias observadas. Para aquellas cuestiones cerradas que admitían una respuesta nominal se han utilizado pruebas chi-cuadrado, utilizando el estadístico exacto de Fisher para el análisis de tablas de contingencia 2x2. Se ha optado por la utilización de pruebas no paramétricas debido a la naturaleza de las variables observadas y el tamaño muestral final de cada uno de los grupos. Para los expertos de perfil profesional se han generado dos subgrupos de interés: los profesionales comerciales y los profesionales de marketing. De nuevo se han comparado ambos subgrupos obteniendo tablas de frecuencias absolutas y relativas para cada subgrupo, y aplicando pruebas de Mann-Whitney para evaluar si las diferencias observadas son estadísticamente significativas. Para aquellas cuestiones en las que se repetía la pregunta para distintas fases o herramientas se han comparado los resultados obtenidos en todas ellas utilizando pruebas de Friedman de comparación de k muestras emparejadas, y en caso de existencia de diferencias globales se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de pares, corrigiendo los p-valores obtenidos mediante la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples.

Como hemos comentado anteriormente, tras la recepción de la información remitida por los encuestados se ha llevado a cabo un nuevo envío de cuestionarios con la información suministrada por cada encuestado junto con un resumen de las respuestas remitidas por el resto de encuestados, dejando abierta la posibilidad a que los encuestados puedan realizar cambios en las respuestas remitidas en la primera encuesta. De los 68 encuestados inicialmente, 61 (89,7%) responden a la segunda encuesta mientras que los 7 restantes (10,3%) no responden. En el análisis de las respuestas obtenidas de este segundo envío para el total de expertos participantes se han evaluado tanto criterios de consenso como de estabilidad

respecto al primer envío de información. Para ello se han descrito los resultados obtenidos en el segundo envío mediante tablas de frecuencias y estadísticos de resumen, evaluando los diferentes indicadores de consenso y estabilidad derivados. Entre los criterios de estabilidad considerados se han llevado a cabo pruebas de comparación de los valores del primer y segundo envío de Wilcoxon de dos muestras emparejadas. Como antes, la selección de pruebas no paramétricas se debe fundamentalmente a la naturaleza de la variable observada y al reducido tamaño muestral dentro de cada grupo. Además se ha estudiado la existencia de posibles diferencias entre académicos y profesionales comparando las diferencias entre los resultados de ambas encuestas mediante pruebas de comparación de dos muestras independientes de Mann-Whitney para variables ordinales, o mediante pruebas chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher para tablas de contingencia 2x2, añadiendo un gráfico comparativo en aquellos contrastes estadísticamente significativos. Como antes, la selección de pruebas no paramétricas se debe fundamentalmente a la naturaleza de la variable observada y al reducido tamaño muestral dentro de cada grupo. Lo mismo se ha realizado para comparar las diferencias observadas entre profesionales comerciales y profesionales de marketing.

Todos los análisis han sido llevados a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 15.0 para Windows. En todos los contrastes de hipótesis se han utilizado pruebas bilaterales, considerando la existencia de significación estadística para aquellos contrastes con un p-valor inferior al nivel de significación del 5%.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

4.- Análisis e interpretación de los datos

4.1.- Análisis e Interpretación datos de las respuestas en primera ronda encuestas

4.1.1.- Medición de la Actividad Promocional por parte de las empresas

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (4,4%) están muy en desacuerdo con la afirmación, 35 (51,5%) están bastante en desacuerdo, 20 (29,4%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 (13,2%) están de acuerdo y 1 (1,5%) está completamente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías (valoración de bastante en desacuerdo) contiene más del 40% de las respuestas, por lo que se cumple el primero de los criterios de consenso.

Grado de acuerdo con la correcta medición de los resultados de su actividad promocional que actualmente realizan las empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Muy en desacuerdo	3	4,4
2	35	51,5
3	20	29,4
4	9	13,2
5. Totalmente de acuerdo	1	1,5
Total	68	100,0

También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango). Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,56 (con un intervalo

de confianza al 95% entre 2,36 y 2,76), por lo que en general los encuestados están bastante en desacuerdo en que las empresas realizan una correcta medición de los resultados de su actividad promocional. Podemos ver que un 85,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$ un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=24\%$. Por tanto, se observa un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
	2,56	,84	2	2	3	2

$$RI = 3 - 2 = 1$$

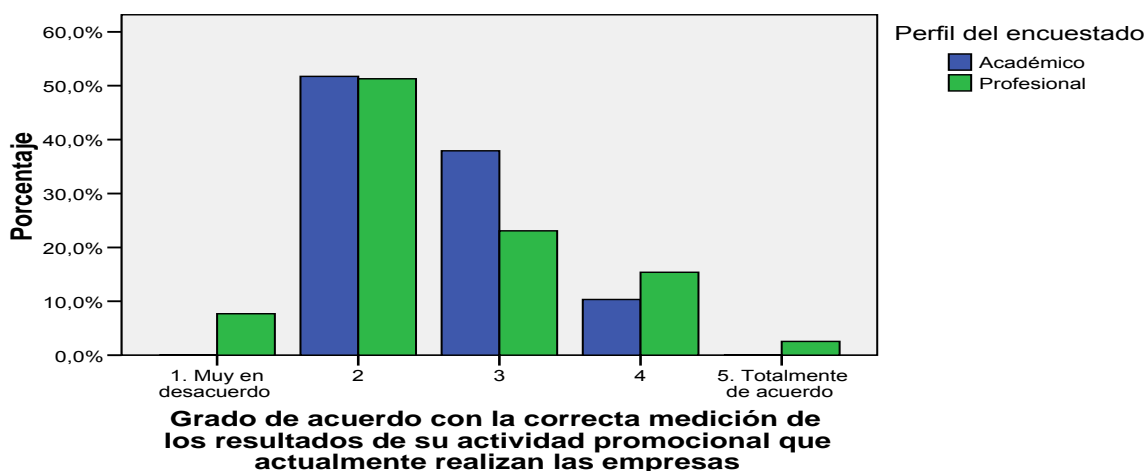
$$RIR^* = \min\{RIR, RIR'\} = \min\left\{\frac{1}{2}, \frac{1}{6-2}\right\} = 0,25$$

$$CV^* = \min\{CV, CV'\} = \min\left\{\frac{0,84}{2,56}, \frac{0,84}{6-2,56}\right\} = 24,28$$

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,616) en la respuesta según el perfil del encuestado.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de acuerdo con la correcta medición de los resultados de su actividad promocional que actualmente realizan las empresas	1. Muy en desacuerdo	Recuento	0	3	3
		% de Perfil del encuestado	,0%	7,7%	4,4%
	2	Recuento	15	20	35
		% de Perfil del encuestado	51,7%	51,3%	51,5%
	3	Recuento	11	9	20
		% de Perfil del encuestado	37,9%	23,1%	29,4%
	4	Recuento	3	6	9
		% de Perfil del encuestado	10,3%	15,4%	13,2%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de acuerdo con la correcta medición de los resultados de su actividad promocional que actualmente realizan las empresas					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,59	,68	2	2	3	2
	Profesional	2,54	,94	2	2	3	2
	Total	2,56	,84	2	2	3	2

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,667$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de acuerdo con la correcta medición de los resultados de su actividad promocional que actualmente realizan las empresas	1. Muy en desacuerdo	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	2	Recuento	9	11	20
		% de Perfil Profesional	47,4%	55,0%	51,3%
	3	Recuento	6	3	9
		% de Perfil Profesional	31,6%	15,0%	23,1%
	4	Recuento	2	4	6
		% de Perfil Profesional	10,5%	20,0%	15,4%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de acuerdo con la correcta medición de los resultados de su actividad promocional que actualmente realizan las empresas					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,42	,84	2	2	3	2
	Marketing	2,65	1,04	2	2	4	2
	Total	2,54	,94	2	2	3	2

4.1.2.- Eficiencia versus eficacia en el uso de las TIC como apoyo de la actividad promocional.

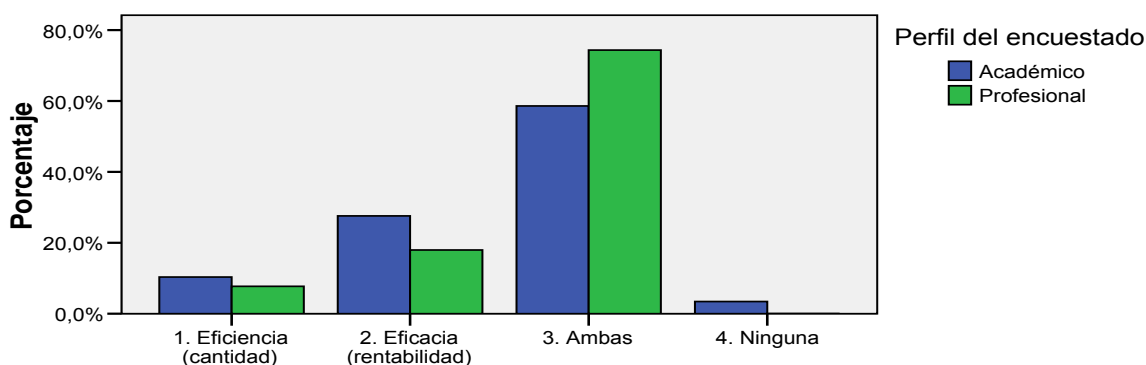
La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados sobre esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 6 encuestados (8,8%) consideran que se adapta más la eficiencia, 15 encuestados (22,1%) consideran que se adapta más la eficacia, 46 (67,6%) consideran que tanto eficiencia como eficacia, y 1 (1,5%) consideran que ninguna de las dos.

25. ¿Cuál de los siguientes estadios se adapta más a su valoración del uso de las TIC como apoyo de la actividad promocional?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Eficiencia (cantidad)	6	8,8
	2. Eficacia (rentabilidad)	15	22,1
	3. Ambas	46	67,6
	4. Ninguna	1	1,5
	Total	68	100,0

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional). Las bajas frecuencias observadas en las categorías consideradas impiden la aplicación de procedimientos estadísticos para buscar diferencias entre ambos perfiles, aunque ya podemos definir que tenemos un grado de consenso más que aceptable puesto que una de las alternativas comprende el 59% de las respuestas.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
25. ¿Cuál de los siguientes estadios se adapta más a su valoración del uso de las TIC como apoyo de la actividad promocional?	1. Eficiencia (cantidad)	Recuento	3	3	6
		% de Perfil del encuestado	10,3%	7,7%	8,8%
	2. Eficacia (rentabilidad)	Recuento	8	7	15
		% de Perfil del encuestado	27,6%	17,9%	22,1%
	3. Ambas	Recuento	17	29	46
		% de Perfil del encuestado	58,6%	74,4%	67,6%
	4. Ninguna	Recuento	1	0	1
		% de Perfil del encuestado	3,4%	,0%	1,5%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



25. ¿Cuál de los siguientes estadios se adapta más a su valoración del uso de las TIC como apoyo de la actividad promocional?

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing).

		Perfil Profesional		Total	
		Comercial	Marketing		
25. ¿Cuál de los siguientes estadios se adapta más a su valoración del uso de la TIC como apoyo de la actividad promocional?	1. Eficiencia (cantidad)	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesion	10,5%	5,0%	7,7%
	2. Eficacia (rentabilidad)	Recuento	4	3	7
		% de Perfil Profesion	21,1%	15,0%	17,9%
	3. Ambas	Recuento	13	16	29
		% de Perfil Profesion	68,4%	80,0%	74,4%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesion	100,0%	100,0%	100,0%

4.1.3.- Valoración incrementalidad de ventas del producto promocionado

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) están en desacuerdo con que las promociones mediante TIC pueden incrementar las ventas del producto promocionado, 1 (1,5%) está bastante en desacuerdo, 9 (13,2%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28 (41,2%) están de acuerdo y 30 (44,1%) están completamente de acuerdo. Podemos ver que las dos respuestas de las categorías más altas de acuerdo superan el 40% de los encuestados, y que ellas dos (las que comprenden las del concepto de acuerdo con la pregunta 4 y 5), incluyen más del 85%.

Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,28 (con un intervalo de confianza al 95% entre 4,10 y 4,16), por lo que en general los encuestados están de acuerdo en que la utilización de promociones mediante TIC pueden incrementar las ventas del producto promocionado (eficiencia promocional).

Podemos ver que un 98,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^* = 0,25$ y un $CV^* = 18\%$, por lo que tenemos un nivel elevado de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

Nivel de acuerdo con la afirmación "La utilización de promociones mediante TIC pueden incrementar las ventas del producto promocionado (eficiencia promocional)"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	1	1,5
3	9	13,2
4	28	41,2
5. Totalmente de acuerdo	30	44,1
Total	68	100,0

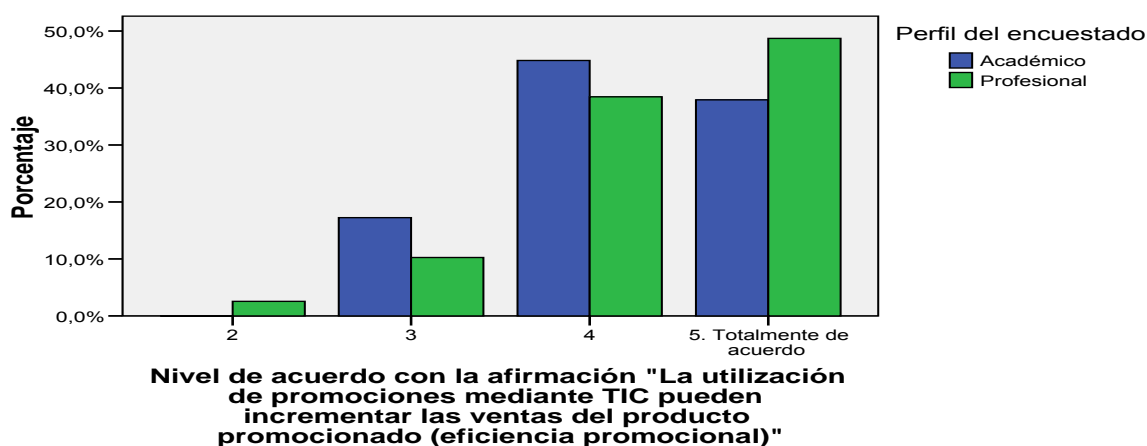
Media	4,28
Desviación típica	,75
Mediana	4
Percentil 25	4
Percentil 75	5
Moda	5

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,391) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Nivel de acuerdo con la afirmación "La utilización de promociones mediante TIC pueden incrementar las ventas del producto promocionado (eficiencia promocional)"	2	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	3	Recuento	5	4	9
		% de Perfil del encuestado	17,2%	10,3%	13,2%
	4	Recuento	13	15	28
		% de Perfil del encuestado	44,8%	38,5%	41,2%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	11	19	30
		% de Perfil del encuestado	37,9%	48,7%	44,1%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

		Nivel de acuerdo con la afirmación "La utilización de promociones mediante TIC pueden incrementar las ventas del producto promocionado (eficiencia promocional)"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,21	,73	4	4	5	4
	Profesional	4,33	,77	4	4	5	5
	Total	4,28	,75	4	4	5	5



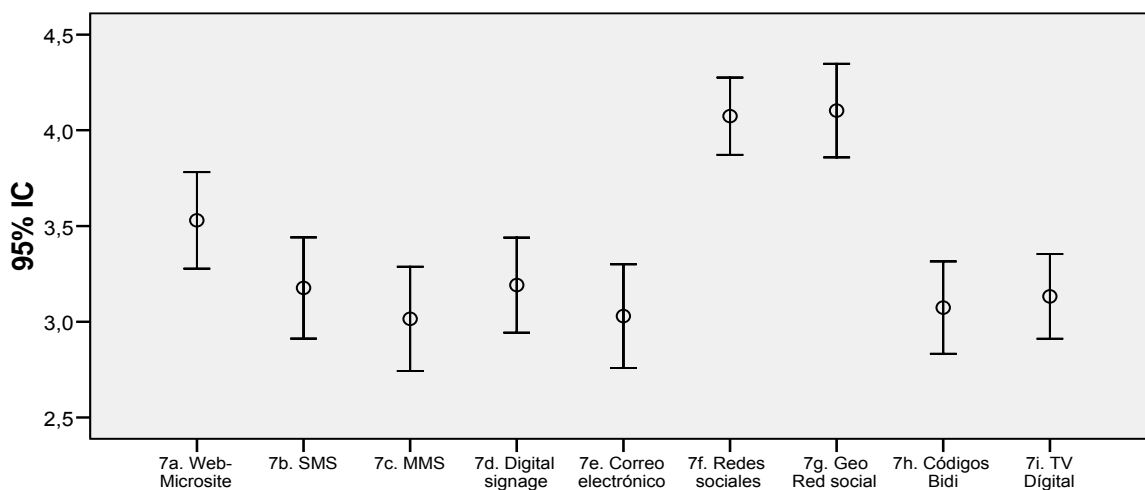
También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,708$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Nivel de acuerdo con la afirmación "La utilización de promociones mediante TIC pueden incrementar las ventas del producto promocionado (eficiencia promocional)"	2	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
	3	Recuento	3	1	4
		% de Perfil Profesional	15,8%	5,0%	10,3%
	4	Recuento	4	11	15
		% de Perfil Profesional	21,1%	55,0%	38,5%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	11	8	19
		% de Perfil Profesional	57,9%	40,0%	48,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Nivel de acuerdo con la afirmación "La utilización de promociones mediante TIC pueden incrementar las ventas del producto promocionado (eficiencia promocional)"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,32	,95	5	4	5	5
	Marketing	4,35	,59	4	4	5	4
	Total	4,33	,77	4	4	5	5

4.1.4.- Valoración eficiencia de diferentes TIC en la promoción de ventas de los productos de gran consumo

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada una de las herramientas consideradas. Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para las redes sociales más geolocalización (4,10 de media con un IC al 95% para la misma entre 3,86 y 4,35) y redes sociales (4,07 de media con un IC al 95% entre 3,87 y 4,28), seguidas de la Web-Microsite (3,53 con un IC al 95% entre 3,28 y 3,78), del Digital Signage (3,19 con un IC al 95% entre 2,94 y 3,44), del SMS (telefonía móvil) (3,18 con un IC al 95% entre 2,91 y 3,44), de la TV Digital (3,13 con un IC al 95% entre 2,91 y 3,35), de los códigos Bidi (3,07 con un IC al 95% entre 2,83 y 3,31), del correo electrónico (3,03 con un IC al 95% entre 2,76 y 3,30), y por último del MMS (telefonía móvil con imagen) (3,01 de con un IC al 95% entre 2,74 y 3,29). Por tanto, en todos los casos la valoración de todas las herramientas es alta, siendo especialmente elevadas las de las redes sociales.



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de las nueve herramientas consideradas podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no

paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar las fases con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p-valores obtenidos. Tenemos dos grupos homogéneos de herramientas según su valoración: un primer grupo formado por las redes sociales con o sin geocodificación con valores similares entre sí y significativamente superiores al resto de herramientas, que son similares entre sí.

Grado de Eficiencia de la Web-Microsite

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	3	4,4
	2	8	11,8
	3	18	26,5
	4	28	41,2
	5. Alta eficiencia	11	16,2
	Total	68	100,0

Grado de Eficiencia del SMS (Telefonía móvil)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9
	2	17	25,0
	3	16	23,5
	4	25	36,8
	5. Alta eficiencia	6	8,8
	Total	68	100,0

Grado de Eficiencia del MMS (Telefonía móvil c/imagen)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	8	11,8
	2	15	22,1
	3	16	23,5
	4	26	38,2
	5. Alta eficiencia	3	4,4
	Total	68	100,0

Grado de Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9
	2	14	20,6
	3	19	27,9
	4	27	39,7
	5. Alta eficiencia	4	5,9
	Total	68	100,0

Grado de Eficiencia del correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	6	8,8
	2	18	26,5
	3	17	25,0
	4	22	32,4
	5. Alta eficiencia	5	7,4
	Total	68	100,0

Grado de Eficiencia de las Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	3	4,4
	3	12	17,6
	4	30	44,1
	5. Alta eficiencia	23	33,8
	Total	68	100,0

Grado de Eficiencia de las Redes Sociales con Geolocalización

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	1	1,5
	2	5	7,4
	3	10	14,7
	4	22	32,4
	5. Alta eficiencia	30	44,1
	Total	68	100,0

Grado de Eficiencia de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9
	2	14	20,6
	3	28	41,2
	4	17	25,0
	5. Alta eficiencia	5	7,4
	Total	68	100,0

Grado de Eficiencia de la TV Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	1	1,5
2	15	22,1
3	32	47,1
4	14	20,6
5. Alta eficiencia	6	8,8
Total	68	100,0

Grado de Eficiencia

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Web-Microsite	3,53	1,04	4	3	4	4
SMS (Telefonía móvil)	3,18	1,09	3	2	4	4
MMS (Telefonía móvil c/imagen)	3,01	1,13	3	2	4	4
Digital Signage (PLV Digital)	3,19	1,03	3	2	4	4
Correo electrónico	3,03	1,12	3	2	4	4
Redes Sociales	4,07	,83	4	4	5	4
Redes Sociales con Geolocalización	4,10	1,01	4	4	5	5
Códigos Bidi	3,07	1,00	3	2	4	3
TV Digital	3,13	,91	3	3	4	3

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las características consideradas con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- Eficiencia de la Web-Microsite en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (4,4%) lo consideran de baja eficiencia, 8 (11,8%) lo consideran de eficiencia media-baja, 18 (26,5%) lo consideran de eficiencia media, 28 (41,2%) lo consideran de eficiencia media-alta y 11 (16,2%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, la categoría 4 contiene más del 40% de las respuestas.

Podemos ver que un 83.8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=30\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las repuestas obtenidas a esta cuestión.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

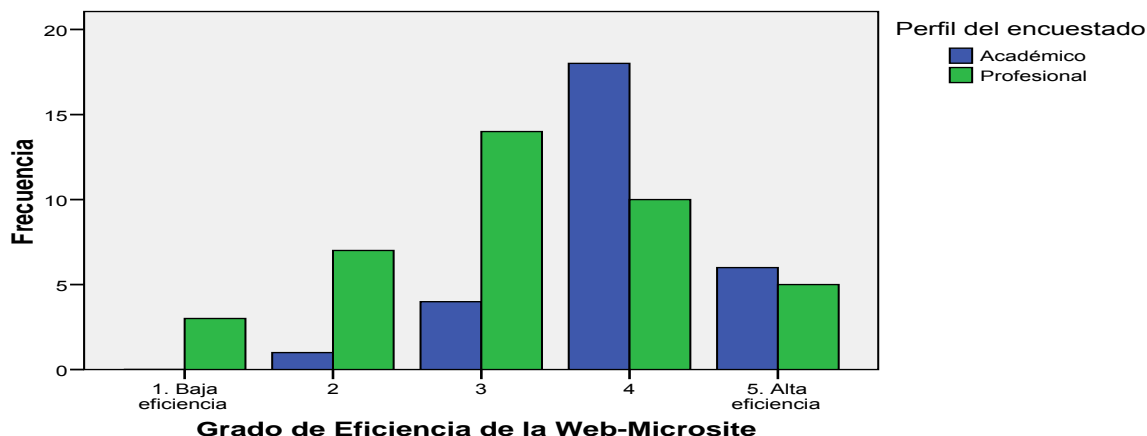
Grado de Eficiencia de la Web-Microsite

		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	3	4,4	Media	3,53
	2	8	11,8	Desviación típica	1,04
	3	18	26,5	Mediana	4
	4	28	41,2	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	11	16,2	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,001) en la respuesta según el perfil del encuestado, mucho mayor para los encuestados con perfil académico.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de Eficiencia de la Web-Microsite	1. Baja eficiencia	Recuento	0	3	3
		% de Perfil del encuestado	,0%	7,7%	4,4%
	2	Recuento	1	7	8
		% de Perfil del encuestado	3,4%	17,9%	11,8%
	3	Recuento	4	14	18
		% de Perfil del encuestado	13,8%	35,9%	26,5%
	4	Recuento	18	10	28
		% de Perfil del encuestado	62,1%	25,6%	41,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	6	5	11
		% de Perfil del encuestado	20,7%	12,8%	16,2%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Grado de Eficiencia de la Web-Microsite					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,00	,71	4	4	4	4
	Profesional	3,18	1,12	3	2	4	3
	Total	3,53	1,04	4	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,396) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de Eficiencia de la Web-Microsite	1. Baja eficiencia	Recuento	3	0	3
		% de Perfil Profesional	15,8%	,0%	7,7%
	2	Recuento	2	5	7
		% de Perfil Profesional	10,5%	25,0%	17,9%
	3	Recuento	5	9	14
		% de Perfil Profesional	26,3%	45,0%	35,9%
	4	Recuento	4	6	10
		% de Perfil Profesional	21,1%	30,0%	25,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	0	5
		% de Perfil Profesional	26,3%	,0%	12,8%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

		Grado de Eficiencia de la Web-Microsite					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,32	1,42	3	2	5	3
	Marketing	3,05	,76	3	3	4	3
	Total	3,18	1,12	3	2	4	3

- *Eficiencia de los SMS (telefonía móvil) en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 4 encuestados (5,9%) lo consideran de baja eficiencia, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media-baja, 16 (23,5%) lo consideran de eficiencia media, 25 (36,8%) lo consideran de eficiencia media-alta y 6 (8,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Podemos ver que un 85,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=34\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

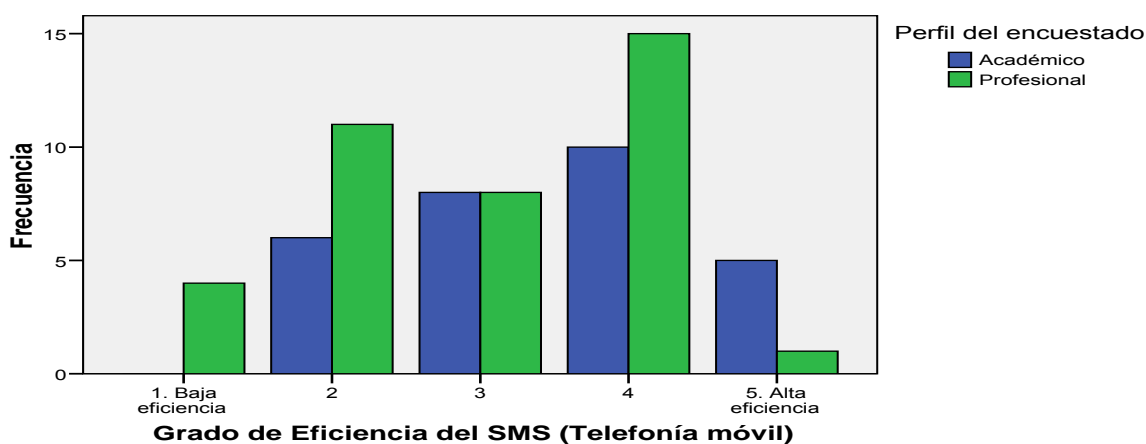
Grado de Eficiencia del SMS (Telefonía móvil)

		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9	Media	3,18
	2	17	25,0	Desviación típica	1,09
	3	16	23,5	Mediana	3
	4	25	36,8	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	6	8,8	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un

gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias que rozan la significación estadística (p-valor = 0,068) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de Eficiencia del SMS (Telefonía móvil)	1. Baja eficiencia	Recuento	0	4	4
		% de Perfil del encuestado	,0%	10,3%	5,9%
	2	Recuento	6	11	17
		% de Perfil del encuestado	20,7%	28,2%	25,0%
	3	Recuento	8	8	16
		% de Perfil del encuestado	27,6%	20,5%	23,5%
	4	Recuento	10	15	25
		% de Perfil del encuestado	34,5%	38,5%	36,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	1	6
		% de Perfil del encuestado	17,2%	2,6%	8,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de Eficiencia del SMS (Telefonía móvil)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,48	1,02	4	3	4	4
	Profesional	2,95	1,10	3	2	4	4
	Total	3,18	1,09	3	2	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,687) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de Eficiencia del SMS (Telefonía móvil)	1. Baja eficiencia	Recuento	3	1	4
		% de Perfil Profesional	15,8%	5,0%	10,3%
	2	Recuento	5	6	11
		% de Perfil Profesional	26,3%	30,0%	28,2%
	3	Recuento	1	7	8
		% de Perfil Profesional	5,3%	35,0%	20,5%
	4	Recuento	9	6	15
		% de Perfil Profesional	47,4%	30,0%	38,5%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de Eficiencia del SMS (Telefonía móvil)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,00	1,29	4	2	4	4
	Marketing	2,90	,91	3	2	4	3
	Total	2,95	1,10	3	2	4	4

- *Eficiencia de los MMS (telefonía móvil c/ imagen) en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 8 encuestados (11,8%) lo consideran de baja eficiencia, 15 (22,1%) lo consideran de eficiencia media-baja, 16 (23,5%) lo consideran de eficiencia media, 26 (38,2%) lo consideran de eficiencia media-alta y 3 (4,4%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

4.-Análisis e interpretación de los datos

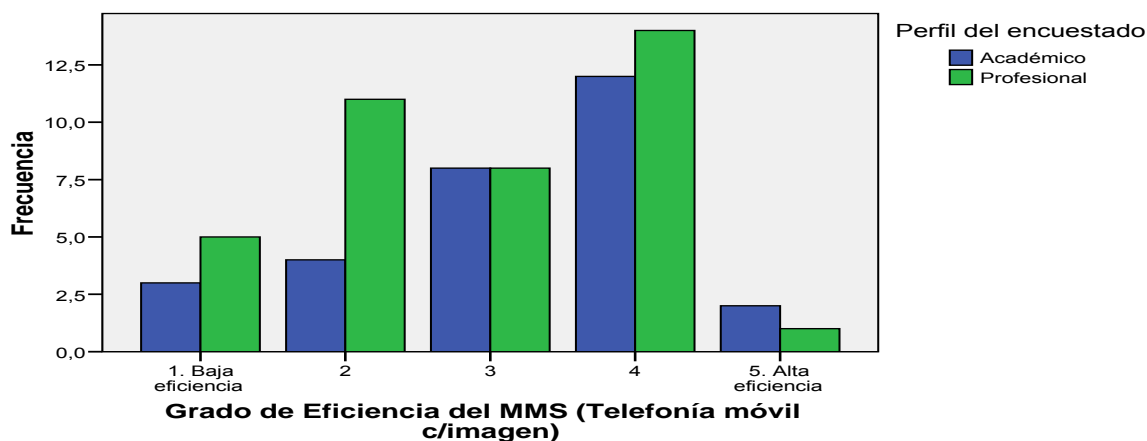
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	8	11,8
2	15	22,1
3	16	23,5
4	26	38,2
5. Alta eficiencia	3	4,4
Total	68	100,0
Media	3,01	
Desviación típica	1,13	
Mediana	3	
Percentil 25	2	
Percentil 75	4	
Moda	4	

Podemos ver que un 83,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=37\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,229) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de Eficiencia del MMS (Telefonía móvil c/imagen)	1. Baja eficiencia	Recuento	3	5	8
		% de Perfil del encuestado	10,3%	12,8%	11,8%
	2	Recuento	4	11	15
		% de Perfil del encuestado	13,8%	28,2%	22,1%
	3	Recuento	8	8	16
		% de Perfil del encuestado	27,6%	20,5%	23,5%
	4	Recuento	12	14	26
		% de Perfil del encuestado	41,4%	35,9%	38,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	2	1	3
		% de Perfil del encuestado	6,9%	2,6%	4,4%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Grado de Eficiencia del MMS (Telefonía móvil c/imagen)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,21	1,11	3	3	4	4
	Profesional	2,87	1,13	3	2	4	4
	Total	3,01	1,13	3	2	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,813) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de Eficiencia del MMS (Telefonía móvil c/imagen)	1. Baja eficiencia	Recuento	3	2	5
		% de Perfil Profesional	15,8%	10,0%	12,8%
	2	Recuento	5	6	11
		% de Perfil Profesional	26,3%	30,0%	28,2%
	3	Recuento	2	6	8
		% de Perfil Profesional	10,5%	30,0%	20,5%
	4	Recuento	9	5	14
		% de Perfil Profesional	47,4%	25,0%	35,9%
	5. Alta eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de Eficiencia del MMS (Telefonía móvil c/imagen)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,89	1,20	3	2	4	4
	Marketing	2,85	1,09	3	2	4	2
	Total	2,87	1,13	3	2	4	4

- Eficiencia del *Digital Signage* (PLV²⁴ digital) en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 4 encuestados (5,9%) lo consideran de baja eficiencia, 14 (20,6%) lo consideran de eficiencia media-baja, 19 (27,9%) lo consideran de eficiencia media, 27 (39,7%) lo consideran de eficiencia media-alta y 4 (5,9%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, aunque la alternativa 4 está muy cerca con un 39,7%.

Grado de Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital)

		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9	Media	3,19
	2	14	20,6	Desviación típica	1,03
	3	19	27,9	Mediana	3
	4	27	39,7	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	4	5,9	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

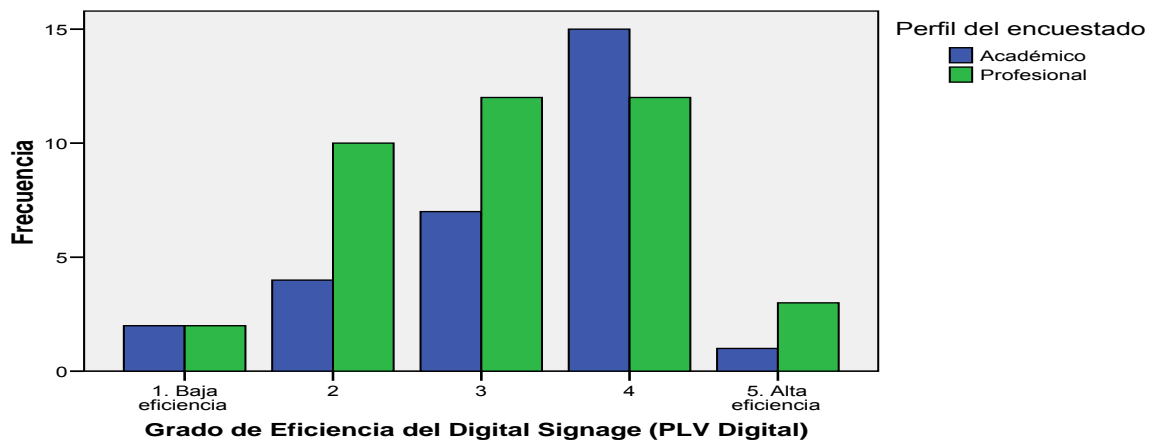
Podemos contemplar que un 88,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=32\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no

²⁴ Publicidad en el lugar de venta

se observan diferencias significativas (p -valor = 0,310) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital)	1. Baja eficiencia	Recuento	2	2	4
		% de Perfil del encuestado	6,9%	5,1%	5,9%
	2	Recuento	4	10	14
		% de Perfil del encuestado	13,8%	25,6%	20,6%
	3	Recuento	7	12	19
		% de Perfil del encuestado	24,1%	30,8%	27,9%
	4	Recuento	15	12	27
		% de Perfil del encuestado	51,7%	30,8%	39,7%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	3	4
		% de Perfil del encuestado	3,4%	7,7%	5,9%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,31	1,00	4	3	4	4
	Profesional	3,10	1,05	3	2	4	3
	Total	3,19	1,03	3	2	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,411) en ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital)	1. Baja eficiencia	Recuento	2	0	2
		% de Perfil Profesional	10,5%	,0%	5,1%
	2	Recuento	6	4	10
		% de Perfil Profesional	31,6%	20,0%	25,6%
	3	Recuento	4	8	12
		% de Perfil Profesional	21,1%	40,0%	30,8%
	4	Recuento	5	7	12
		% de Perfil Profesional	26,3%	35,0%	30,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,95	1,22	3	2	4	2
	Marketing	3,25	,85	3	3	4	3
	Total	3,10	1,05	3	2	4	3

- *Eficiencia del Correo electrónico en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 6 encuestados (8,8%) lo consideran de baja eficiencia, 18 (26,5%) lo consideran de eficiencia media-baja, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media, 22 (32,4%) lo consideran de eficiencia media-alta y 5 (7,4%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Grado de Eficiencia del correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	6	8,8
	2	18	26,5
	3	17	25,0
	4	22	32,4
	5. Alta eficiencia	5	7,4
Total		68	100,0

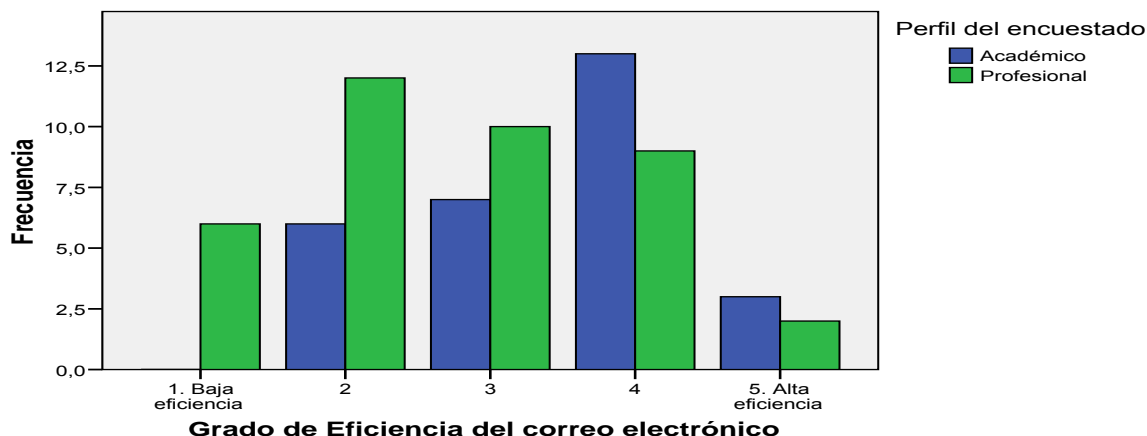
Media	3,03
Desviación típica	1,12
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	4

Podemos ver que un 83,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=37\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias muy significativas ($p\text{-valor} = 0,009$) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo mayor entre los académicos.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de Eficiencia del correo electrónico	1. Baja eficiencia	Recuento	0	6	6
		% de Perfil del encuestado	,0%	15,4%	8,8%
	2	Recuento	6	12	18
		% de Perfil del encuestado	20,7%	30,8%	26,5%
	3	Recuento	7	10	17
		% de Perfil del encuestado	24,1%	25,6%	25,0%
	4	Recuento	13	9	22
		% de Perfil del encuestado	44,8%	23,1%	32,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	2	5
		% de Perfil del encuestado	10,3%	5,1%	7,4%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Grado de Eficiencia del correo electrónico					Moda
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	
Perfil del encuestado	Académico	3,45	,95	4	3	4	4
	Profesional	2,72	1,15	3	2	4	2
	Total	3,03	1,12	3	2	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,351) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de Eficiencia del correo electrónico	1. Baja eficiencia	Recuento	3	3	6
		% de Perfil Profesional	15,8%	15,0%	15,4%
	2	Recuento	8	4	12
		% de Perfil Profesional	42,1%	20,0%	30,8%
	3	Recuento	3	7	10
		% de Perfil Profesional	15,8%	35,0%	25,6%
	4	Recuento	5	4	9
		% de Perfil Profesional	26,3%	20,0%	23,1%
	5. Alta eficiencia	Recuento	0	2	2
		% de Perfil Profesional	,0%	10,0%	5,1%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Grado de Eficiencia del correo electrónico					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,53	1,07	2	2	4	2
	Marketing	2,90	1,21	3	2	4	3
	Total	2,72	1,15	3	2	4	2

- *Eficiencia de las Redes sociales en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) lo consideran de baja eficiencia, 3 (4,4%) lo consideran de eficiencia media-baja, 12 (17,6%) lo consideran de eficiencia media, 30 (44,1%) lo consideran de eficiencia media-alta y 23 (33,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar la categoría 4 contiene más del 40% de las respuestas, llegando a un 44%.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	3	4,4
	3	12	17,6
	4	30	44,1
	5. Alta eficiencia	23	33,8
	Total	68	100,0

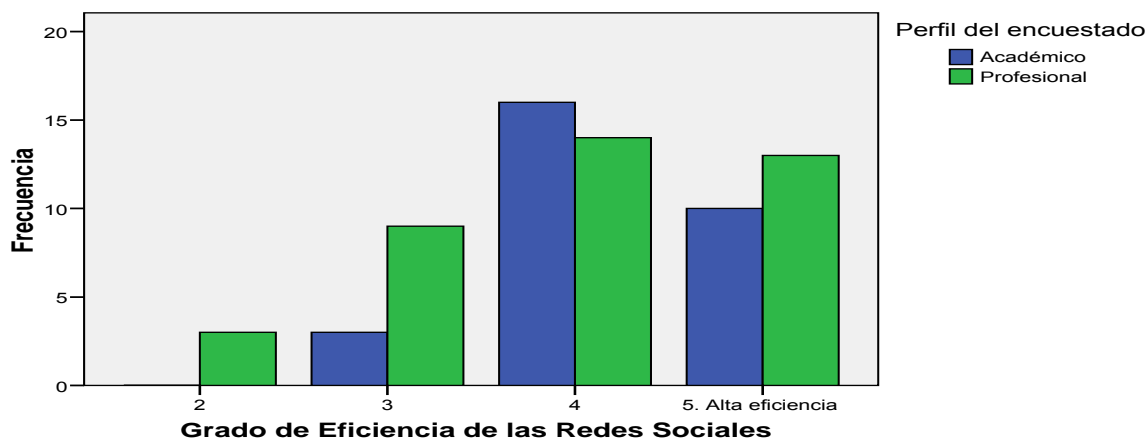
Media	4,07
Desviación típica	,83
Mediana	4
Percentil 25	4
Percentil 75	5
Moda	4

Podemos ver que un 95,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=20\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante

la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias muy significativas (p -valor = 0,253) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de Eficiencia de las Redes Sociales	2	Recuento	0	3	3
		% de Perfil del encuestado	,0%	7,7%	4,4%
	3	Recuento	3	9	12
		% de Perfil del encuestado	10,3%	23,1%	17,6%
	4	Recuento	16	14	30
		% de Perfil del encuestado	55,2%	35,9%	44,1%
	5. Alta eficiencia	Recuento	10	13	23
		% de Perfil del encuestado	34,5%	33,3%	33,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de Eficiencia de las Redes Sociales					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,24	,64	4	4	5	4
	Profesional	3,95	,94	4	3	5	4
	Total	4,07	,83	4	4	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,879) en ambos grupos de encuestados.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de Eficiencia de las Redes Sociales	2	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	3	Recuento	5	4	9
		% de Perfil Profesional	26,3%	20,0%	23,1%
	4	Recuento	4	10	14
		% de Perfil Profesional	21,1%	50,0%	35,9%
	5. Alta eficiencia	Recuento	8	5	13
		% de Perfil Profesional	42,1%	25,0%	33,3%
	Total	Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de Eficiencia de las Redes Sociales					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,95	1,08	4	3	5	5
	Marketing	3,95	,83	4	4	5	4
	Total	3,95	,94	4	3	5	4

-Eficiencia de las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare) en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestado (1,5%) lo considera de baja eficiencia, 5 (7,4%) lo consideran de eficiencia media-baja, 10 (14,7%) lo consideran de eficiencia media, 22 (32,4%) lo consideran de eficiencia media-alta y 30 (44,1%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar dos de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, además su suma excede el criterio del 60% con un 76,5%.

Grado de Eficiencia de las Redes Sociales con Geolocalización

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	1	1,5
	2	5	7,4
	3	10	14,7
	4	22	32,4
	5. Alta eficiencia	30	44,1
	Total	68	100,0

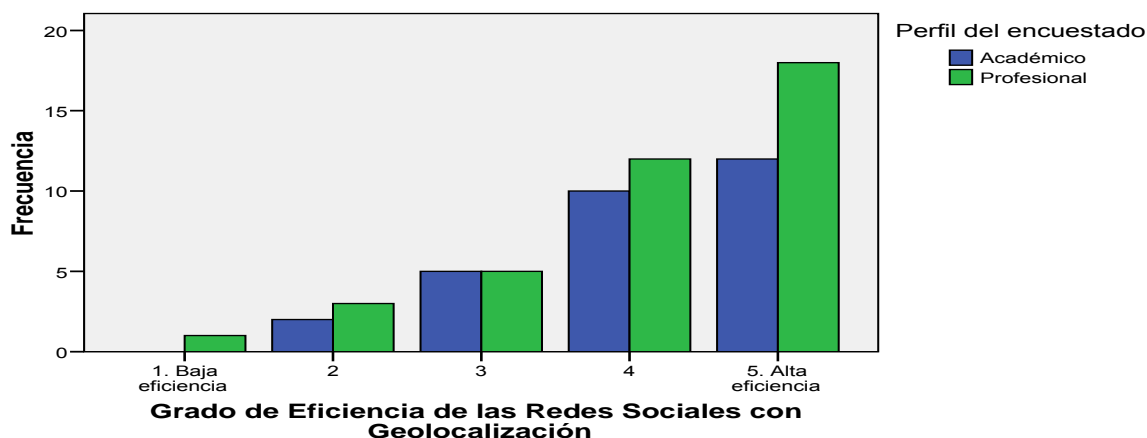
Media	4,10
Desviación típica	1,01
Mediana	4
Percentil 25	4
Percentil 75	5
Moda	5

Podemos ver que un 91,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=25\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias muy significativas (p -valor = 0,812) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de Eficiencia de las Redes Sociales con Geolocalización	1. Baja eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	2	Recuento	2	3	5
		% de Perfil del encuestado	6,9%	7,7%	7,4%
	3	Recuento	5	5	10
		% de Perfil del encuestado	17,2%	12,8%	14,7%
	4	Recuento	10	12	22
		% de Perfil del encuestado	34,5%	30,8%	32,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	12	18	30
		% de Perfil del encuestado	41,4%	46,2%	44,1%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Grado de Eficiencia de las Redes Sociales con Geolocalización					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,10	,94	4	4	5	5
	Profesional	4,10	1,07	4	4	5	5
	Total	4,10	1,01	4	4	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,923) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de Eficiencia de las Redes Sociales con Geolocalización	1. Baja eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
	2	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
	3	Recuento	4	1	5
		% de Perfil Profesional	21,1%	5,0%	12,8%
	4	Recuento	3	9	12
		% de Perfil Profesional	15,8%	45,0%	30,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	10	8	18
		% de Perfil Profesional	52,6%	40,0%	46,2%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Grado de Eficiencia de las Redes Sociales con Geolocalización					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,05	1,22	5	3	5	5
	Marketing	4,15	,93	4	4	5	4
	Total	4,10	1,07	4	4	5	5

- *Eficiencia de los Códigos Bidi en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 4 encuestados (5,9%) lo considera de baja eficiencia, 14 (20,6%) lo consideran de eficiencia media-baja, 28 (41,2%) lo consideran de eficiencia media, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media-alta y 5 (7,4%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar la categoría intermedia (3) contiene más del 40% de las respuestas.

Grado de Eficiencia de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9
	2	14	20,6
	3	28	41,2
	4	17	25,0
	5. Alta eficiencia	5	7,4
	Total	68	100,0

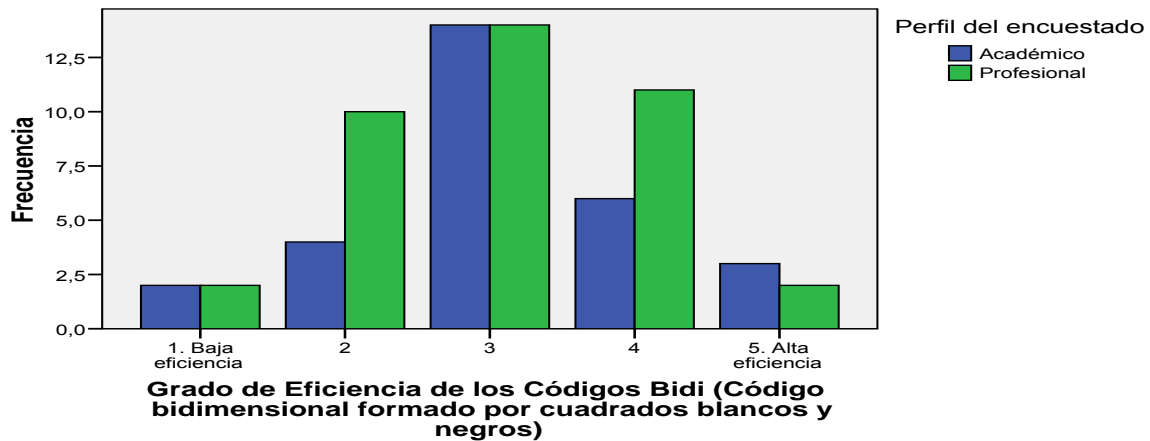
Media	3,07
Desviación típica	1,00
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	3

Podemos ver que un 86,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=32\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión, aunque como vemos el consenso nos refleja que la consideración es ni alta ni baja eficiencia.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante

estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias muy significativas (p -valor = 0,662) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de Eficiencia de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)	1. Baja eficiencia	Recuento	2	2	4
		% de Perfil del encuestado	6,9%	5,1%	5,9%
	2	Recuento	4	10	14
		% de Perfil del encuestado	13,8%	25,6%	20,6%
	3	Recuento	14	14	28
		% de Perfil del encuestado	48,3%	35,9%	41,2%
	4	Recuento	6	11	17
		% de Perfil del encuestado	20,7%	28,2%	25,0%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	2	5
		% de Perfil del encuestado	10,3%	5,1%	7,4%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



4.-Análisis e interpretación de los datos

		Grado de Eficiencia de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,14	1,03	3	3	4	3
	Profesional	3,03	,99	3	2	4	3
	Total	3,07	1,00	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,175) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de Eficiencia de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)	1. Baja eficiencia	Recuento	2	0	2
		% de Perfil Profesional	10,5%	,0%	5,1%
	2	Recuento	5	5	10
		% de Perfil Profesional	26,3%	25,0%	25,6%
	3	Recuento	8	6	14
		% de Perfil Profesional	42,1%	30,0%	35,9%
	4	Recuento	3	8	11
		% de Perfil Profesional	15,8%	40,0%	28,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de Eficiencia de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,79	1,03	3	2	3	3
	Marketing	3,25	,91	3	3	4	4
	Total	3,03	,99	3	2	4	3

- *Eficiencia de la TV Digital en la promoción de ventas de los productos de gran consumo.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestado (1,5%) lo considera de baja eficiencia, 15 (22,1%) lo consideran de eficiencia media-baja, 32 (47,1%) lo consideran de eficiencia media, 14 (20,6%) lo consideran de eficiencia media-alta y 6 (8,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar la categoría media contiene más del 40% de las respuestas.

Grado de Eficiencia de la TV Digital

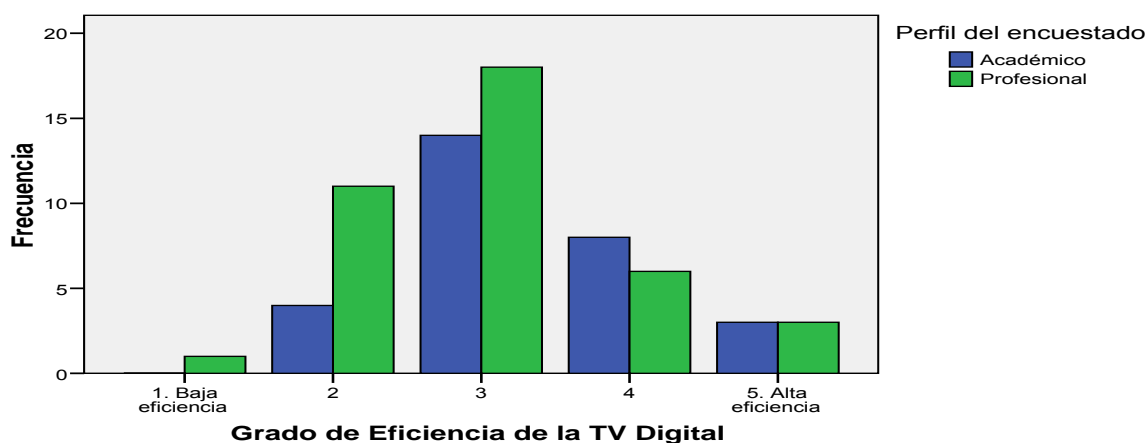
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	1	1,5	Media	3,13
	2	15	22,1	Desviación típica	,91
	3	32	47,1	Mediana	3
	4	14	20,6	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	6	8,8	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 89,7% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=29\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias que rozan la significación estadística (p -valor = 0,083).

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de Eficiencia de la TV Digital	1. Baja eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	2	Recuento	4	11	15
		% de Perfil del encuestado	13,8%	28,2%	22,1%
	3	Recuento	14	18	32
		% de Perfil del encuestado	48,3%	46,2%	47,1%
	4	Recuento	8	6	14
		% de Perfil del encuestado	27,6%	15,4%	20,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	3	6
		% de Perfil del encuestado	10,3%	7,7%	8,8%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



		Grado de Eficiencia de la TV Digital					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,34	,86	3	3	4	3
	Profesional	2,97	,93	3	2	3	3
	Total	3,13	,91	3	3	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,792) en ambos grupos de encuestados.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de Eficiencia de la TV Digital	1. Baja eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
	2	Recuento	6	5	11
		% de Perfil Profesional	31,6%	25,0%	28,2%
	3	Recuento	7	11	18
		% de Perfil Profesional	36,8%	55,0%	46,2%
	4	Recuento	3	3	6
		% de Perfil Profesional	15,8%	15,0%	15,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

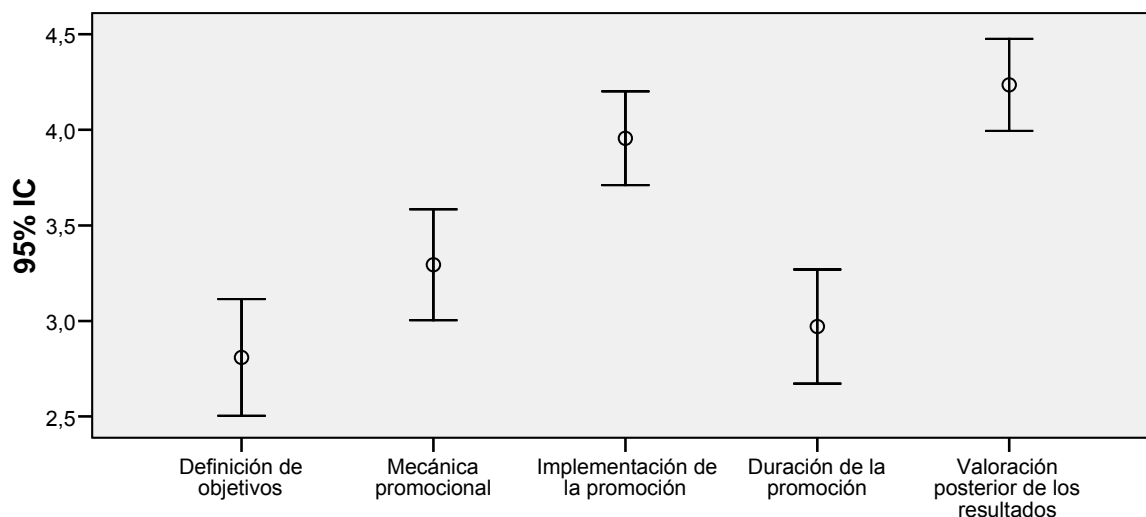
		Grado de Eficiencia de la TV Digital					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,95	1,08	3	2	4	3
	Marketing	3,00	,79	3	3	3	3
	Total	2,97	,93	3	2	3	3

4.1.5.- Valoración de las TIC en las fases de la Actividad Promocional

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada una de las fases consideradas (Definición de objetivos, Mecánica, Implementación, Duración y Valoración posterior de los resultados de la promoción de ventas). También se muestra una tabla que resume los valores obtenidos en cada una de las fases para el total de encuestados. Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para la fase de valoración posterior de resultados (4,24 de media con un IC al 95% para la misma entre 3,99 y 4,48), seguida de la fase de implementación de la promoción (3,96 con un IC al 95% entre 3,71 y 4,20). Por el contrario los valores más bajos se producen para la definición de objetivos (2,81 con un IC al 95% entre 2,50 y 3,11) y la duración de la promoción (2,97 de con un IC al 95% entre 2,67 y 3,27). Finalmente la fase de mecánica promocional tiene una valoración media de 3,29, con un IC al 95% entre 3,00 y 3,58.

Grado de valoración del rol de las TIC

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
En la fase de Definición de objetivos	2,81	1,26	3	2	4	2
En la fase de Mecánica promocional	3,29	1,20	3	2	4	3
En la fase de Implementación de la promoción	3,96	1,01	4	3	5	4
En la fase de Duración de la promoción	2,97	1,23	3	2	4	3
En la fase de Valoración posterior de los resultados de la promoción	4,24	,99	5	4	5	5



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de las cinco fases que integran un plan de promoción podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas a las cinco fases aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de cinco muestras emparejadas. Para analizar las fases con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. Se obtienen tres grupos homogéneos: un primer grupo formado por las fases con peor valoración (Definición de objetivos y Duración de la promoción), un segundo grupo formado por los de mejor valoración (Implementación de la promoción y Valoración posterior de los resultados) y un tercer grupo intermedio (Implementación de la promoción y Duración de la promoción). Por tanto, podemos ver que la fase Definición de objetivos tiene una valoración similar que la de Duración de la promoción pero significativamente peor

que el resto de fases; la fase Duración de la promoción es similar que las fases Definición de objetivos y Mecánica promocional pero peor que las fases de Implementación de la promoción y Valoración posterior de los resultados; la fase Mecánica promocional es significativamente mejor que la fase de Definición de objetivos, similar a la fase de Duración de la promoción y peor que las fases de Implementación de la promoción y Valoración posterior de los resultados; por último, las fases de Implementación de la promoción y Valoración posterior de los resultados son similares entre sí y significativamente mejor valoradas que el resto de fases.

Con el fin de analizar conjuntamente la valoración de las TIC en las cinco fases que integran un plan promocional para los encuestados vamos a calcular la valoración media de las cinco cuestiones para cada uno de los encuestados (que es equivalente a valorar la valoración total al no tener casos perdidos). Observar que en este análisis partimos de la premisa que consideramos igual de importantes las valoraciones de cada una de las cinco fases (al utilizar media aritmética no ponderada). A continuación se resumen los valores obtenidos:

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Valoración media de las TIC en las fases que integran un plan promocional	3,45	,76	3,40	3,00	4,00	3,40

La tabla siguiente muestra los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional). Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,554) en la valoración media según el perfil del encuestado.

4.-Análisis e interpretación de los datos

		Valoración media de las TIC en las fases que integran un plan promocional					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,51	,80	3,60	3,00	4,00	3,60
	Profesional	3,41	,73	3,40	3,00	4,00	3,40
	Total	3,45	,76	3,40	3,00	4,00	3,40

También se muestran las valoraciones medias obtenidas para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,627$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

		Valoración media de las TIC en las fases que integran un plan promocional					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,47	,80	3,40	3,00	4,00	3,20
	Marketing	3,35	,66	3,40	3,10	3,60	3,40
	Total	3,41	,73	3,40	3,00	4,00	3,40

Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Definición de objetivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Muy en desacuerdo	10	14,7
	2	23	33,8
	3	13	19,1
	4	14	20,6
	5. Totalmente de acuerdo	8	11,8
	Total	68	100,0

Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Muy en desacuerdo	5	7,4
	2	13	19,1
	3	20	29,4
	4	17	25,0
	5. Totalmente de acuerdo	13	19,1
	Total	68	100,0

Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Muy en desacuerdo	1	1,5
	2	6	8,8
	3	12	17,6
	4	25	36,8
	5. Totalmente de acuerdo	24	35,3
	Total	68	100,0

Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Muy en desacuerdo	8	11,8
	2	18	26,5
	3	20	29,4
	4	12	17,6
	5. Totalmente de acuerdo	10	14,7
	Total	68	100,0

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Valoración posterior de los resultados de la promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	7	10,3
3	6	8,8
4	19	27,9
5. Totalmente de acuerdo	36	52,9
Total	68	100,0

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las fases con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- *Valoración del rol de las TIC en la fase de Definición de objetivos en un plan promocional.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 10 encuestados (14,7%) están muy en desacuerdo con la afirmación, 23 (33,8%) están bastante en desacuerdo, 13 (19,1%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14 (20,6%) están de acuerdo y 8 (11,8%) está completamente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, por lo que no se cumple el primero de los criterios de consenso.

Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Definición de objetivos

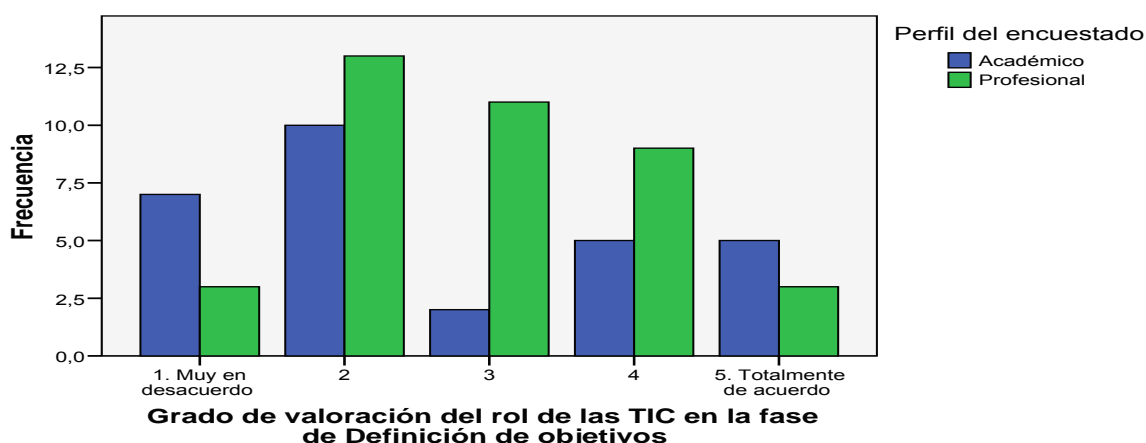
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Muy en desacuerdo	10	14,7
2	23	33,8
3	13	19,1
4	14	20,6
5. Totalmente de acuerdo	8	11,8
Total	68	100,0

Podemos ver que un 73,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un RI=2, un

RIR*=0,67 y un CV*=40%, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,357) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Definición de objetivos	1. Muy en desacuerdo	Recuento	7	3	10
		% de Perfil del encuestado	24,1%	7,7%	14,7%
	2	Recuento	10	13	23
		% de Perfil del encuestado	34,5%	33,3%	33,8%
	3	Recuento	2	11	13
		% de Perfil del encuestado	6,9%	28,2%	19,1%
	4	Recuento	5	9	14
		% de Perfil del encuestado	17,2%	23,1%	20,6%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	5	3	8
		% de Perfil del encuestado	17,2%	7,7%	11,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Definición de objetivos					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,69	1,47	2	2	4	2
	Profesional	2,90	1,10	3	2	4	2
	Total	2,81	1,26	3	2	4	2

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,627$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Definición de objetivos	1. Muy en desacuerdo	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	2	Recuento	6	7	13
		% de Perfil Profesional	31,6%	35,0%	33,3%
	3	Recuento	3	8	11
		% de Perfil Profesional	15,8%	40,0%	28,2%
	4	Recuento	6	3	9
		% de Perfil Profesional	31,6%	15,0%	23,1%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Definición de objetivos					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,00	1,25	3	2	4	2
	Marketing	2,80	,95	3	2	3	3
	Total	2,90	1,10	3	2	4	2

- *Valoración del rol de las TIC en la fase de Mecánica Promocional en un plan promocional.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 5 encuestados (7,4%) están muy en desacuerdo con la afirmación, 13 (19,1%) están bastante en desacuerdo, 20 (29,4%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17 (25,0%) están de acuerdo y 13 (19,1%) está completamente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta

tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, por lo que no se cumple el primero de los criterios de consenso.

Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Mecánica promocional

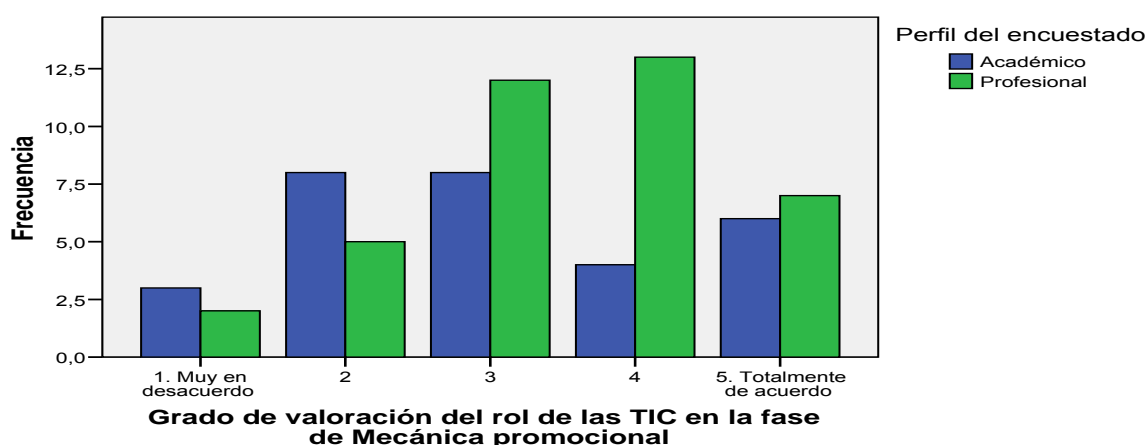
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Muy en desacuerdo	5	7,4
	2	13	19,1
	3	20	29,4
	4	17	25,0
	5. Totalmente de acuerdo	13	19,1
	Total	68	100,0

Podemos ver que un 73,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=36\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,170) en la respuesta según el perfil del encuestado.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Mecánica promocional	1. Muy en desacuerdo	Recuento	3	2	5
		% de Perfil del encuestado	10,3%	5,1%	7,4%
	2	Recuento	8	5	13
		% de Perfil del encuestado	27,6%	12,8%	19,1%
	3	Recuento	8	12	20
		% de Perfil del encuestado	27,6%	30,8%	29,4%
	4	Recuento	4	13	17
		% de Perfil del encuestado	13,8%	33,3%	25,0%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	6	7	13
		% de Perfil del encuestado	20,7%	17,9%	19,1%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Mecánica promocional					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,07	1,31	3	2	4	2
	Profesional	3,46	1,10	4	3	4	4
	Total	3,29	1,20	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,708$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Mecánica promocional	1. Muy en desacuerdo	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
	2	Recuento	3	2	5
		% de Perfil Profesional	15,8%	10,0%	12,8%
	3	Recuento	5	7	12
		% de Perfil Profesional	26,3%	35,0%	30,8%
	4	Recuento	5	8	13
		% de Perfil Profesional	26,3%	40,0%	33,3%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	5	2	7
		% de Perfil Profesional	26,3%	10,0%	17,9%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Mecánica promocional					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,53	1,22	4	3	5	3
	Marketing	3,40	,99	4	3	4	4
	Total	3,46	1,10	4	3	4	4

- *Valoración del rol de las TIC en la fase de Implementación de la promoción en un plan promocional.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestados (1,5%) están muy en desacuerdo con la afirmación, 6 (8,8%) están bastante en desacuerdo, 12 (17,6%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 (36,8%) están de acuerdo y 24 (35,3%) está completamente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, por lo que no se cumple el primero de los criterios de consenso.

Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Implementación de la promoción

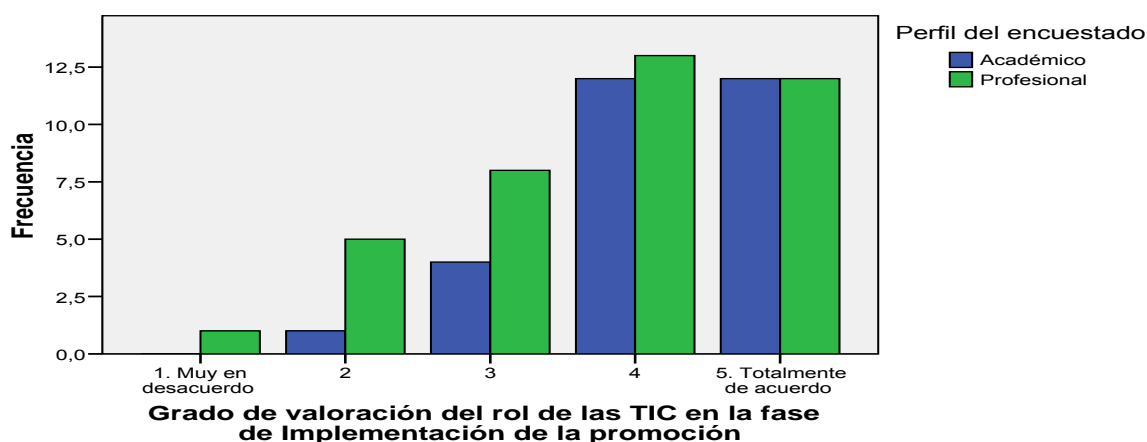
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Muy en desacuerdo	1	1,5
	2	6	8,8
	3	12	17,6
	4	25	36,8
	5. Totalmente de acuerdo	24	35,3
	Total	68	100,0

Podemos ver que un 89,7% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=26\%$, por tanto, para la mayor parte de indicadores se observa un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,117) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Implementación de la promoción	1. Muy en desacuerdo	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	2	Recuento	1	5	6
		% de Perfil del encuestado	3,4%	12,8%	8,8%
	3	Recuento	4	8	12
		% de Perfil del encuestado	13,8%	20,5%	17,6%
	4	Recuento	12	13	25
		% de Perfil del encuestado	41,4%	33,3%	36,8%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	12	12	24
		% de Perfil del encuestado	41,4%	30,8%	35,3%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Implementación de la promoción					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,21	,82	4	4	5	4
	Profesional	3,77	1,11	4	3	5	4
	Total	3,96	1,01	4	3	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,813$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Implementación de la promoción	1. Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
	2	Recuento	3	2	5
		% de Perfil Profesional	15,8%	10,0%	12,8%
	3	Recuento	3	5	8
		% de Perfil Profesional	15,8%	25,0%	20,5%
	4	Recuento	6	7	13
		% de Perfil Profesional	31,6%	35,0%	33,3%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	6	6	12
		% de Perfil Profesional	31,6%	30,0%	30,8%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Implementación de la promoción					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,68	1,25	4	3	5	4
	Marketing	3,85	,99	4	3	5	4
	Total	3,77	1,11	4	3	5	4

- *Valoración del rol de las TIC en la fase de Duración de la promoción en un plan promocional.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el *total de encuestados*. Podemos ver que 8 encuestados (11,8%) están muy en desacuerdo con la afirmación, 18 (26,5%) están bastante en desacuerdo, 20 (29,4%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 (17,6%) están de acuerdo y 10 (14,7%) está completamente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, por lo que no se cumple el primero de los criterios de consenso.

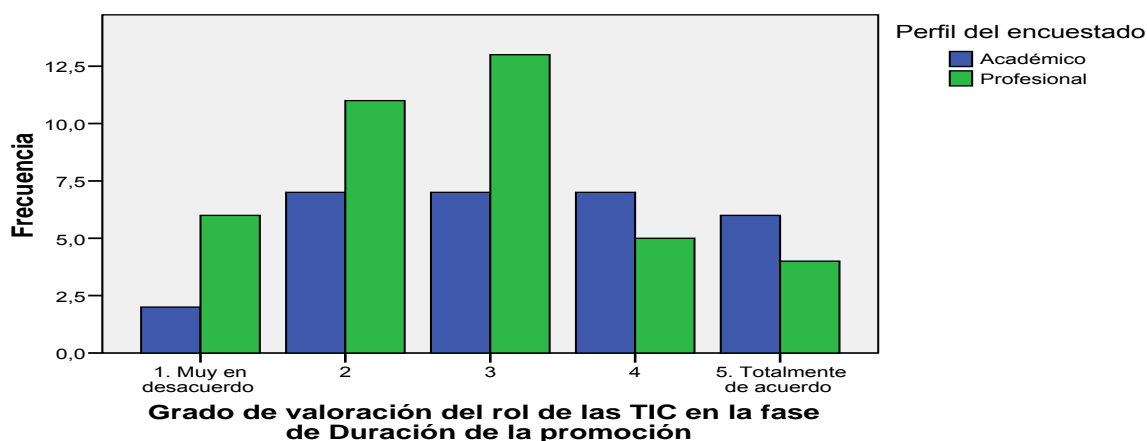
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Muy en desacuerdo	8	11,8
	2	18	26,5
	3	20	29,4
	4	12	17,6
	5. Totalmente de acuerdo	10	14,7
Total		68	100,0

Podemos ver que un 73,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=42\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias en las puntuaciones de ambos colectivos que rozan la significación (p-valor = 0,085).

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Duración de la promoción	1. Muy en desacuerdo	Recuento	2	6	8
		% de Perfil del encuestado	6,9%	15,4%	11,8%
	2	Recuento	7	11	18
		% de Perfil del encuestado	24,1%	28,2%	26,5%
	3	Recuento	7	13	20
		% de Perfil del encuestado	24,1%	33,3%	29,4%
	4	Recuento	7	5	12
		% de Perfil del encuestado	24,1%	12,8%	17,6%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	6	4	10
		% de Perfil del encuestado	20,7%	10,3%	14,7%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

		Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Duración de la promoción					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,28	1,25	3	2	4	2
	Profesional	2,74	1,19	3	2	3	3
	Total	2,97	1,23	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,531$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Duración de la promoción	1. Muy en desacuerdo	Recuento	4	2	6
		% de Perfil Profesional	21,1%	10,0%	15,4%
	2	Recuento	4	7	11
		% de Perfil Profesional	21,1%	35,0%	28,2%
	3	Recuento	4	9	13
		% de Perfil Profesional	21,1%	45,0%	33,3%
	4	Recuento	4	1	5
		% de Perfil Profesional	21,1%	5,0%	12,8%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	3	1	4
		% de Perfil Profesional	15,8%	5,0%	10,3%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Duración de la promoción					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,89	1,41	3	2	4	1
	Marketing	2,60	,94	3	2	3	3
	Total	2,74	1,19	3	2	3	3

- Valoración del rol de las TIC en la fase de Valoración posterior de los resultados en un plan promocional.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) están muy en desacuerdo con la afirmación, 7 (10,3%) están bastante en desacuerdo, 6 (8,8%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 (27,9%) están de acuerdo y 36 (52,9%) está completamente de acuerdo. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, por lo que se cumple el primero de los criterios de consenso.

Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Valoración posterior de los resultados de la promoción

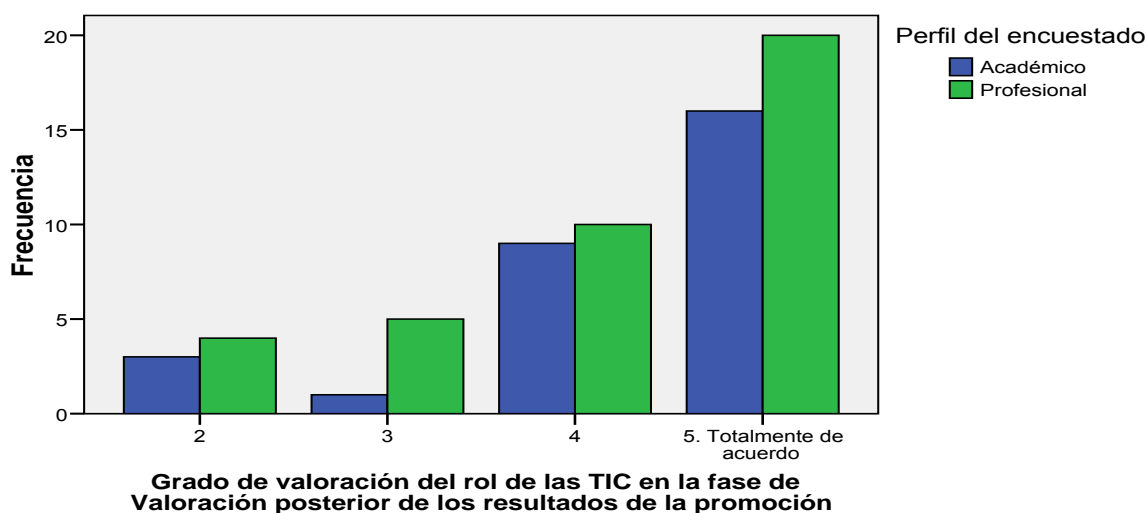
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	7	10,3
	3	6	8,8
	4	19	27,9
	5. Totalmente de acuerdo	36	52,9
	Total	68	100,0

Podemos ver que un 80,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,20$ y un $CV^*=23\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas en las puntuaciones de ambos colectivos (p -valor = 0,614).

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Valoración posterior de los resultados de la promoción	2	Recuento	3	4	7
		% de Perfil del encuestado	10,3%	10,3%	10,3%
	3	Recuento	1	5	6
		% de Perfil del encuestado	3,4%	12,8%	8,8%
	4	Recuento	9	10	19
		% de Perfil del encuestado	31,0%	25,6%	27,9%
5. Totalmente de acuerdo	Recuento	16	20	36	
	% de Perfil del encuestado	55,2%	51,3%	52,9%	
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Valoración posterior de los resultados de la promoción					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,31	,97	5	4	5	5
	Profesional	4,18	1,02	5	4	5	5
	Total	4,24	,99	5	4	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia

($p=0,607$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Valoración posterior de los resultados de la promoción	2	Recuento	1	3	4
		% de Perfil Profesional	5,3%	15,0%	10,3%
	3	Recuento	4	1	5
		% de Perfil Profesional	21,1%	5,0%	12,8%
	4	Recuento	3	7	10
		% de Perfil Profesional	15,8%	35,0%	25,6%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	11	9	20
		% de Perfil Profesional	57,9%	45,0%	51,3%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Grado de valoración del rol de las TIC en la fase de Valoración posterior de los resultados de la promoción					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,26	,99	5	3	5	5
	Marketing	4,10	1,07	4	4	5	5
	Total	4,18	1,02	5	4	5	5

En el siguiente apartado vamos a analizar, para cada una de las fases consideradas (Definición de objetivos, Mecánica promocional, Implementación de la promoción, Duración de la promoción), el porcentaje de encuestados que recomiendan cada una de las herramientas de TIC consideradas. En la respuesta a esta cuestión se han pedido las dos herramientas que el encuestado considera más importantes, obteniendo las siguientes frecuencias:

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Dos herramientas TIC más recomendadas para la Definición de objetivos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Web-Microsite	6	8,8
Web-Microsite / Correo electrónico	7	10,3
Web-Microsite / Redes sociales	14	20,6
Web-Microsite / Digital Signage	1	1,5
Web-Microsite / Intranet	1	1,5
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Correo electrónico	3	4,4
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Digital Signage	1	1,5
Correo electrónico	1	1,5
Correo electrónico / Redes sociales con geolocalización	2	2,9
Redes sociales	2	2,9
Redes sociales / Redes sociales con geolocalización	5	7,4
Redes sociales / Gestión BBDD	1	1,5
Redes sociales / Otras	1	1,5
Redes sociales con geolocalización / Gestión BBDD	1	1,5
Gestión BBDD	6	8,8
Gestión BBDD / Otras	1	1,5
Otras	4	5,9
Otras / Internet	1	1,5
Ninguna	3	4,4
No contesta	7	10,3
Total	68	100,0

Dos herramientas TIC más recomendadas para la Mecánica promocional

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Web-Microsite	2	2,9
Web-Microsite / Telefonía móvil (SMS/MMS)	5	7,4
Web-Microsite / Correo electrónico	9	13,2
Web-Microsite / Redes sociales	13	19,1
Web-Microsite / Redes sociales con geolocalización	2	2,9
Telefonía móvil (SMS/MMS)	2	2,9
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Correo electrónico	3	4,4
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Redes sociales	1	1,5
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Códigos Bidi	2	2,9
Correo electrónico	2	2,9
Correo electrónico / Redes sociales	2	2,9
Redes sociales	3	4,4
Redes sociales / Redes sociales con geolocalización	2	2,9
Redes sociales / Códigos Bidi	3	4,4
Redes sociales / TV Digital	2	2,9
Gestión BBDD	1	1,5
Digital Signage / Otras	1	1,5
Otras	2	2,9
No contesta	10	14,7
TV Digital	1	1,5
Total	68	100,0

Dos herramientas TIC más recomendadas para la Implementación de la promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Web-Microsite / Telefonía móvil (SMS/MMS)	1	1,5
Web-Microsite / Correo electrónico	5	7,4
Web-Microsite / Redes sociales	10	14,7
Web-Microsite / Redes sociales con geolocalización	1	1,5
Web-Microsite / Digital Signage	3	4,4
Web-Microsite / Otras	1	1,5
Web-Microsite / Códigos Bidi	2	2,9
Web-Microsite / TV Digital	1	1,5
Telefonía móvil (SMS/MMS)	5	7,4
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Correo electrónico	3	4,4
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Redes sociales	7	10,3
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Digital Signage	1	1,5
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Códigos Bidi	1	1,5
Telefonía móvil (SMS/MMS) / TV Digital	1	1,5
Correo electrónico	1	1,5
Correo electrónico / Redes sociales	1	1,5
Correo electrónico / Digital Signage	1	1,5
Redes sociales	3	4,4
Redes sociales / Redes sociales con geolocalización	2	2,9
Redes sociales / Digital Signage	1	1,5
Redes sociales / Internet	1	1,5
Redes sociales / TV Digital	2	2,9
Redes sociales con geolocalización	1	1,5
Redes sociales con geolocalización / Digital Signage	1	1,5
Redes sociales con geolocalización / Códigos Bidi	1	1,5
Gestión BBDD	1	1,5
Digital Signage / TV Digital	1	1,5
No contesta	7	10,3
Internet	1	1,5
Códigos Bidi	1	1,5
Total	68	100,0

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Dos herramientas TIC más recomendadas para la Duración de la promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Web-Microsite	3	4,4
Web-Microsite / Telefonía móvil (SMS/MMS)	6	8,8
Web-Microsite / Correo electrónico	2	2,9
Web-Microsite / Redes sociales	13	19,1
Web-Microsite / Redes sociales con geolocalización	1	1,5
Web-Microsite / Códigos Bidi	1	1,5
Web-Microsite / TV Digital	1	1,5
Telefonía móvil (SMS/MMS)	3	4,4
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Correo electrónico	3	4,4
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Gestión BBDD	1	1,5
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Otras	1	1,5
Telefonía móvil (SMS/MMS) / Códigos Bidi	1	1,5
Telefonía móvil (SMS/MMS) / TV Digital	1	1,5
Correo electrónico / Redes sociales	1	1,5
Redes sociales	1	1,5
Redes sociales / Redes sociales con geolocalización	1	1,5
Redes sociales / Digital Signage	3	4,4
Redes sociales / Internet	2	2,9
Redes sociales / TV Digital	1	1,5
Gestión BBDD	2	2,9
Digital Signage / Códigos Bidi	1	1,5
Digital Signage / TV Digital	1	1,5
Otras	1	1,5
Ninguna	1	1,5
No contesta	14	20,6
Internet	1	1,5
Códigos Bidi / TV Digital	1	1,5
Total	68	100,0

Dos herramientas TIC más recomendadas para la Valoración de los resultados

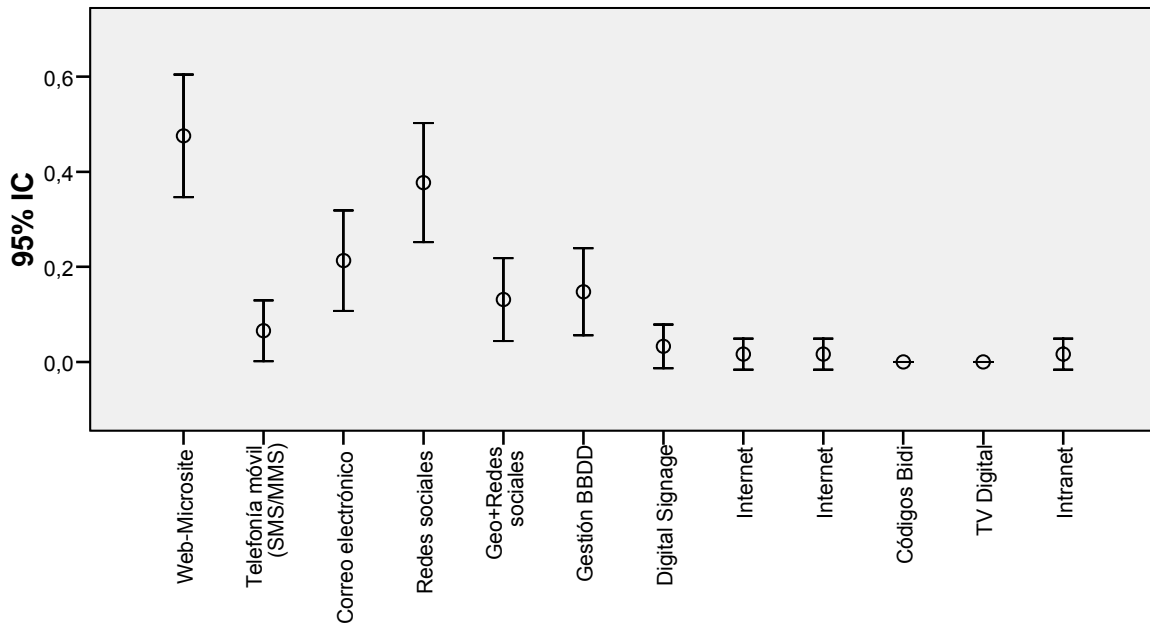
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Web-Microsite	4	5,9
	Web-Microsite / Telefonía móvil (SMS/MMS)	3	4,4
	Web-Microsite / Correo electrónico	3	4,4
	Web-Microsite / Redes sociales	18	26,5
	Web-Microsite / Redes sociales con geolocalización	2	2,9
	Web-Microsite / Otras	1	1,5
	Web-Microsite / Internet	1	1,5
	Telefonía móvil (SMS/MMS)	2	2,9
	Telefonía móvil (SMS/MMS) / Correo electrónico	1	1,5
	Telefonía móvil (SMS/MMS) / Redes sociales	1	1,5
	Correo electrónico	1	1,5
	Correo electrónico / Redes sociales	5	7,4
	Correo electrónico / Gestión BBDD	1	1,5
	Redes sociales	2	2,9
	Redes sociales / Redes sociales con geolocalización	2	2,9
	Redes sociales / Otras	2	2,9
	Gestión BBDD	5	7,4
	Otras	2	2,9
	No contesta	11	16,2
	Códigos Bidi	1	1,5
	Total	68	100,0

A continuación analizamos, para cada una de las fases, el porcentaje de encuestados que considera cada una de las herramientas como una de las dos herramientas más importantes.

- TIC recomendadas para la Definición de objetivos.

A continuación se muestra el porcentaje de encuestados que considera cada una de las herramientas como una de las dos herramientas más importantes en esta fase. Podemos ver que los más usados son la Web-Microsite (47,5% con un IC 95% del 34,6% al 60,4%), las Redes Sociales (37,7% con un IC 95% entre 25,2% y 50,2%) y el Correo electrónico (21,3% con un IC 95% entre 10,7% y 31,9%).

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



Al aplicar pruebas chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher no se detectan diferencias significativas en el porcentaje de selección de cada una de las herramientas entre encuestados con perfil académico y encuestados con perfil profesional.

Selección de la Web-Microsite como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	32	52,5
	Sí	29	47,5
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de la Telefonía móvil (SMS/MMS) como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	57	93,4
	Sí	4	6,6
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección del Correo electrónico como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	48	78,7
	Sí	13	21,3
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de las Redes sociales como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	38	62,3
	Sí	23	37,7
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

4.-Análisis e interpretación de los datos

Selección de las Redes sociales con geolocalización como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	53	86,9
	Sí	8	13,1
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de la Gestión BBDD como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	52	85,2
	Sí	9	14,8
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de Digital Signage como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	59	96,7
	Sí	2	3,3
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de Internet como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	60	98,4
	Sí	1	1,6
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de Códigos Bidi como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de la TV Digital como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

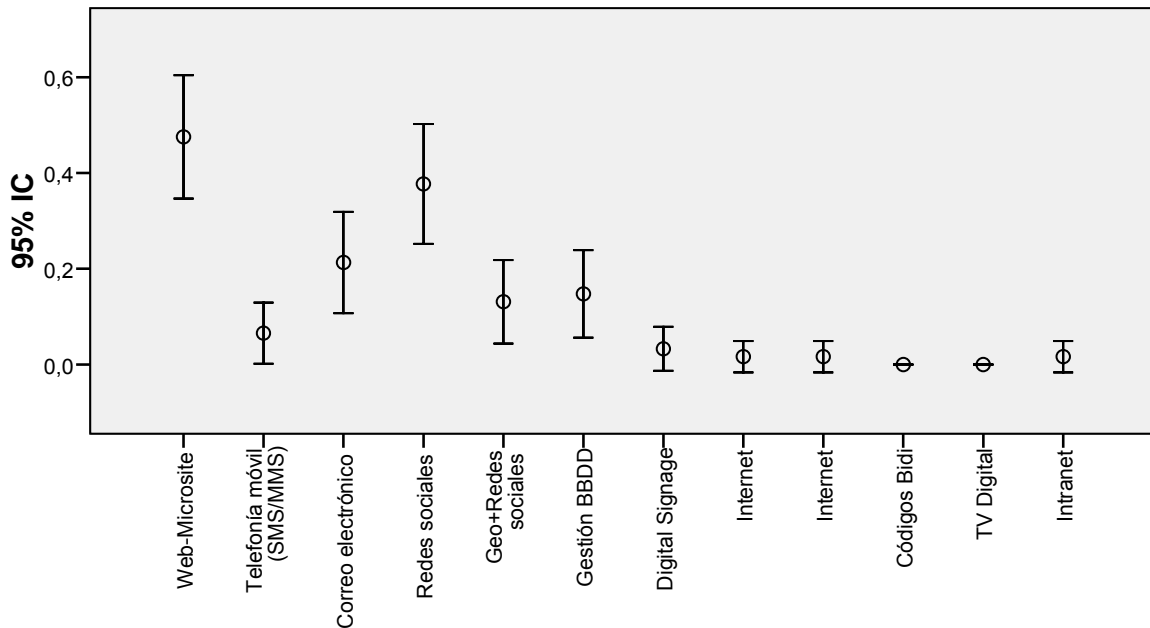
Selección de la Intranet como una de las dos herramientas adecuadas para la Definición de Objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	60	98,4
	Sí	1	1,6
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

- TIC recomendadas para la Mecánica Promocional.

A continuación se muestra el porcentaje de encuestados que considera cada una de las herramientas como una de las dos herramientas más importantes en esta fase. Podemos ver que los más usados son la Web-Microsite (53,4% con un IC 95% del 40,2% al 66,7%), las Redes Sociales (44,8% con un IC 95% entre 31,6% y 58,0%) y el Correo electrónico (27,6% con un IC 95% entre 15,7% y 39,4%).

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



Al aplicar pruebas chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher no se detectan diferencias significativas en el porcentaje de selección de cada una de las herramientas entre encuestados con perfil académico y encuestados con perfil profesional, a excepción del correo electrónico que tiene una consideración mayor entre los académicos (p-valor = 0,038).

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Selección del Correo electrónico como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional	No	Recuento	13	29	42
		% de Perfil del encuestado	56,5%	82,9%	72,4%
	Sí	Recuento	10	6	16
		% de Perfil del encuestado	43,5%	17,1%	27,6%
Total	Recuento	23	35	58	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos

Selección de la Web-Microsite como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	27	46,6
	Sí	31	53,4
	Total	58	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		68	

Selección de la Telefonía móvil (SMS/MMS) como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	45	77,6
	Sí	13	22,4
	Total	58	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		68	

Selección del Correo electrónico como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	42	72,4
	Sí	16	27,6
	Total	58	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		68	

Selección de las Redes sociales como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	32	55,2
	Sí	26	44,8
	Total	58	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		68	

Selección de las Redes sociales con geolocalización como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	54	93,1
	Sí	4	6,9
	Total	58	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		68	

Selección de la Gestión BBDD como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	57	98,3
	Sí	1	1,7
	Total	58	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		68	

Selección de Digital Signage como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	57	98,3
	Sí	1	1,7
	Total	58	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		68	

Selección de Internet como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	58	100,0
	Sistema	10	
Total		68	

Selección de Códigos Bidi como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	53	91,4
	Sí	5	8,6
	Total	58	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		68	

Selección de la TV Digital como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

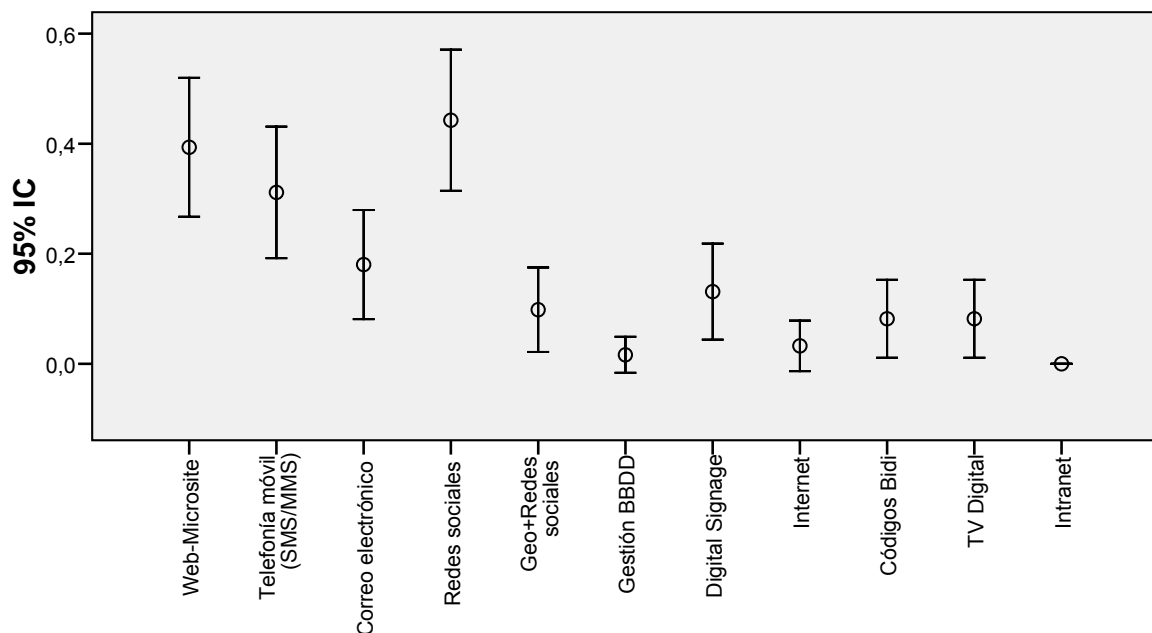
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	55	94,8
	Sí	3	5,2
	Total	58	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		68	

Selección de la Intranet como una de las dos herramientas adecuadas para la Mecánica promocional

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	58	100,0
Perdidos	Sistema	10	
Total		68	

- TIC recomendadas para la Implementación de la promoción.

A continuación se muestra el porcentaje de encuestados que considera cada una de las herramientas como una de las dos herramientas más importantes en esta fase. Podemos ver que los más usados son las Redes sociales (44,3% con un IC 95% entre 31,4% y 57,1%), la Web-Microsite (39,3% con un IC 95% del 26,7% al 52,0%) y la Telefonía móvil (31,1% con un IC 95% entre 19,2% y 43,1%).



Al aplicar pruebas chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher no se detectan diferencias significativas en el porcentaje de selección de cada una de las herramientas entre encuestados con perfil académico y encuestados con perfil profesional.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Selección de la Web-Microsite como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	37	60,7
	Sí	24	39,3
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de la Telefonía móvil (SMS/MMS) como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	42	68,9
	Sí	19	31,1
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección del Correo electrónico como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	50	82,0
	Sí	11	18,0
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de las Redes sociales como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	34	55,7
	Sí	27	44,3
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de las Redes sociales con geolocalización como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	55	90,2
	Sí	6	9,8
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de la Gestión BBDD como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	60	98,4
	Sí	1	1,6
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de Digital Signage como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	53	86,9
	Sí	8	13,1
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de Internet como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	59	96,7
	Sí	2	3,3
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de Códigos Bidi como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	56	91,8
	Sí	5	8,2
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

Selección de la TV Digital como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	56	91,8
	Sí	5	8,2
	Total	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

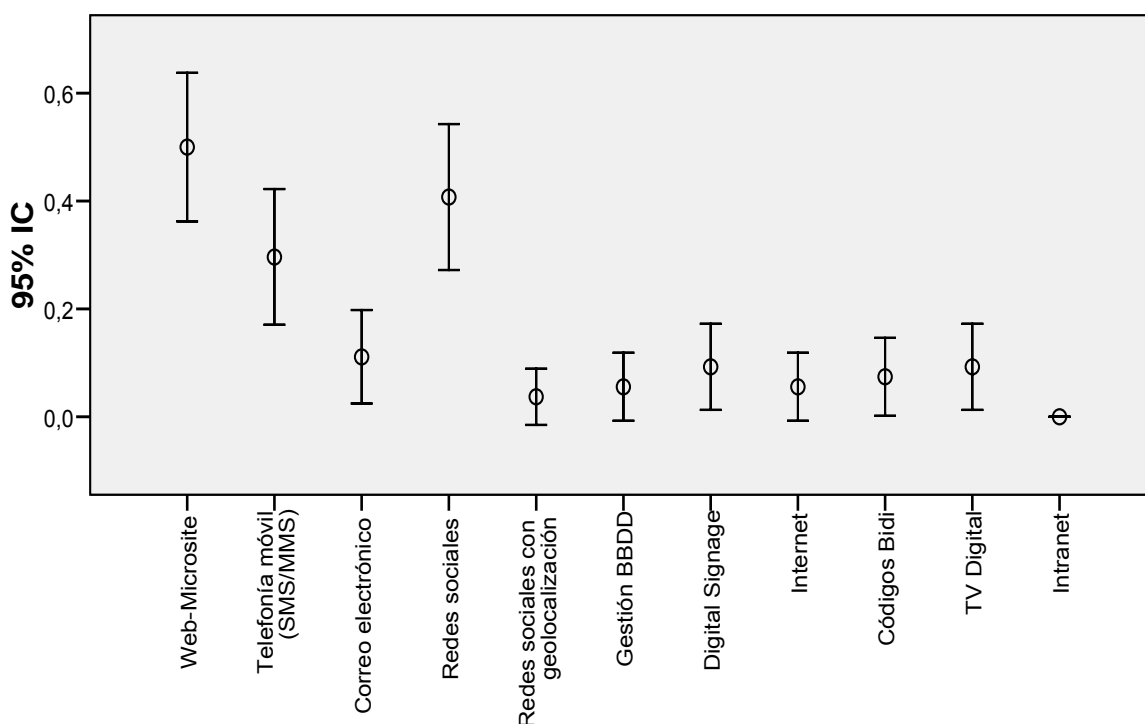
La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Selección de la Intranet como una de las dos herramientas adecuadas para la Implementación de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	61	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		68	

- TIC recomendadas para la Duración de la promoción.

A continuación se muestra el porcentaje de encuestados que considera cada una de las herramientas como una de las dos herramientas más importantes en esta fase. Podemos ver que los más usados son la Web-Microsite (50,0% con un IC 95% del 36,2% al 63,8%), las Redes Sociales (40,7% con un IC 95% entre 27,2% y 54,3%) y la Telefonía móvil (29,6% con un IC 95% entre 17,0% y 42,2%).



Al aplicar pruebas chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher no se detectan diferencias significativas en el porcentaje de selección de cada una de las

herramientas entre encuestados con perfil académico y encuestados con perfil profesional.

Selección de la Web-Microsite como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	27	50,0
	Sí	27	50,0
	Total	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

Selección de la Telefonía móvil (SMS/MMS) como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	38	70,4
	Sí	16	29,6
	Total	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

Selección del Correo electrónico como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	48	88,9
	Sí	6	11,1
	Total	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

Selección de las Redes sociales como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	32	59,3
	Sí	22	40,7
	Total	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

Selección de las Redes sociales con geolocalización como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	52	96,3
	Sí	2	3,7
	Total	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

Selección de la Gestión BBDD como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	51	94,4
	Sí	3	5,6
	Total	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

Selección de Digital Signage como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	49	90,7
	Sí	5	9,3
	Total	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

Selección de Internet como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	51	94,4
	Sí	3	5,6
	Total	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

Selección de Códigos Bidi como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	50	92,6
	Sí	4	7,4
	Total	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

Selección de la TV Digital como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	49	90,7
	Sí	5	9,3
	Total	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

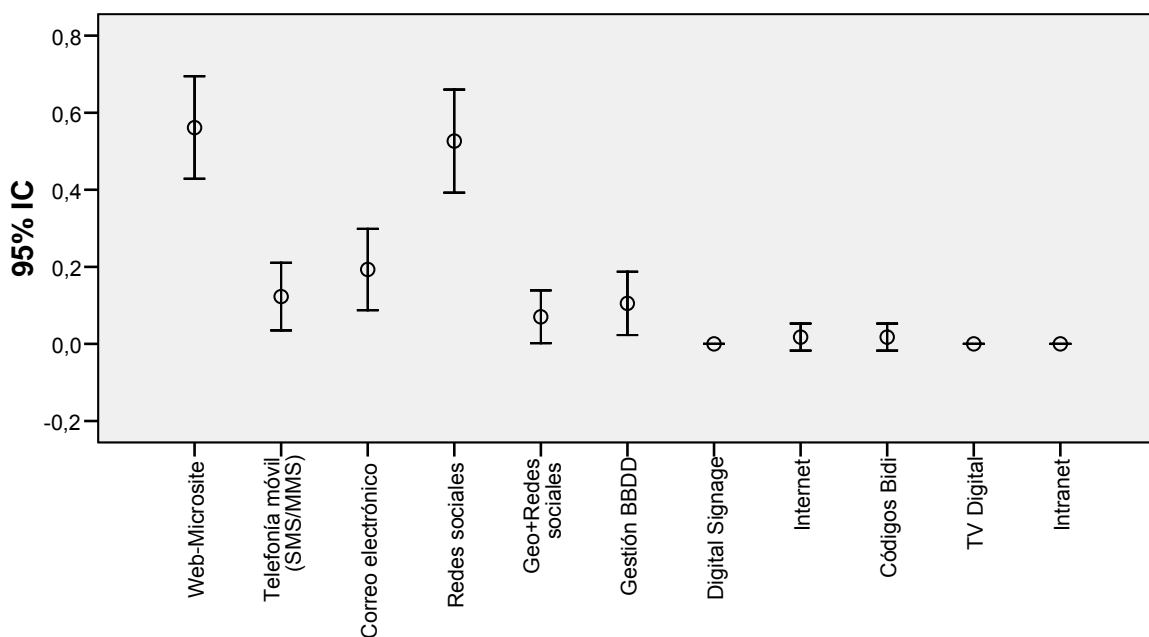
La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Selección de la Intranet como una de las dos herramientas adecuadas para la Duración de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	54	100,0
Perdidos	Sistema	14	
Total		68	

- TIC recomendadas para la Valoración de los resultados.

A continuación se muestra el porcentaje de encuestados que considera cada una de las herramientas como una de las dos herramientas más importantes en esta fase. Podemos ver que los más usados son la Web-Microsite (56,1% con un IC 95% del 42,9% al 69,4%) y las Redes Sociales (52,6% con un IC 95% entre 39,3% y 66,0%).



Al aplicar pruebas chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher no se detectan diferencias significativas en el porcentaje de selección de cada una de las herramientas entre encuestados con perfil académico y encuestados con perfil profesional.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Selección de la Web-Microsite como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	25	43,9
	Sí	32	56,1
	Total	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

Selección de la Telefonía móvil (SMS/MMS) como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	50	87,7
	Sí	7	12,3
	Total	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

Selección del Correo electrónico como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	46	80,7
	Sí	11	19,3
	Total	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

Selección de las Redes sociales como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	27	47,4
	Sí	30	52,6
	Total	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

Selección de las Redes sociales con geolocalización como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	53	93,0
	Sí	4	7,0
	Total	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

Selección de la Gestión BBDD como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	51	89,5
	Sí	6	10,5
	Total	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

Selección de Digital Signage como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	57	100,0
	Sí		
	Total	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

Selección de Internet como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	56	98,2
	Sí	1	1,8
	Total	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

Selección de Códigos Bidi como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	56	98,2
	Sí	1	1,8
	Total	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

Selección de la TV Digital como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	57	100,0
	Sí		
	Total	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

Selección de la Intranet como una de las dos herramientas adecuadas para la Valoración de los resultados

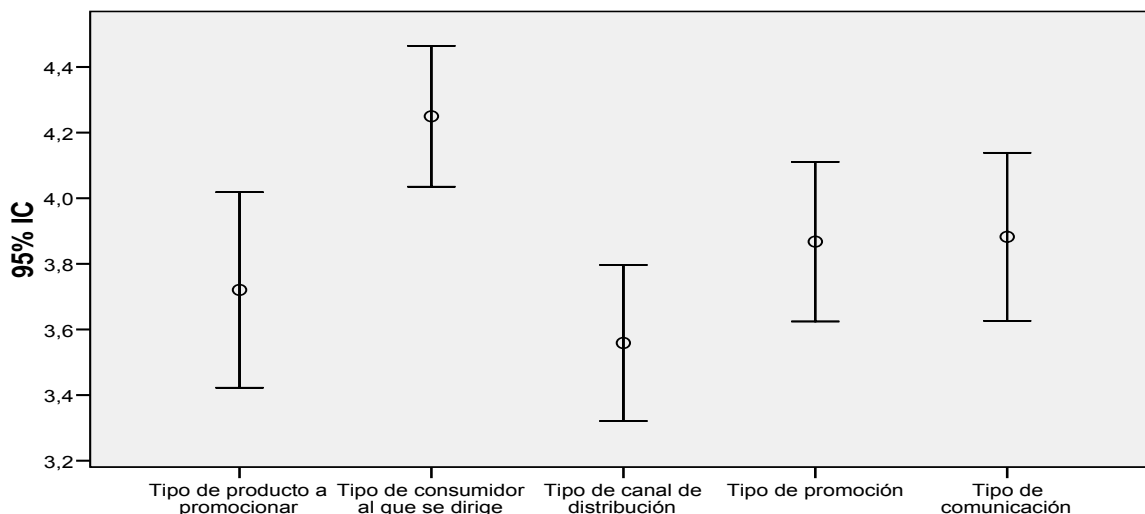
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	57	100,0
Perdidos	Sistema	11	
Total		68	

4.1.6.- Taxonomización aspectos a considerar en la optimización de los resultados de la Actividad Promocional

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada uno de las características consideradas (tipo de producto a promocionar, del tipo de consumidor al que se dirige, del tipo de canal de distribución, del tipo de promoción y del tipo de comunicación). Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para el tipo de consumidor al que se dirige (4,25 de media con un IC al 95% para la misma entre 4,04 y 4,46), seguida del tipo de comunicación (3,88 con un IC al 95% entre 3,63 y 4,14), del tipo de promoción (3,87 con un IC al 95% entre 3,62 y 4,11), del tipo de producto a promocionar (3,72 con un IC al 95% entre 3,42 y 4,02) y por último del tipo de canal de distribución (3,56 de con un IC al 95% entre 3,32 y 3,80). Por tanto, se asigna mucha importancia en la optimización de los resultados de la actividad promocional a la hora de aplicar las TIC en todos los casos.

Importancia en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Tipo de producto a promocionar	3,72	1,23	4	3	5	5
Tipo de consumidor al que se dirige	4,25	,89	4	4	5	5
Tipo de canal de distribución	3,56	,98	4	3	4	4
Tipo de promoción	3,87	1,01	4	3	5	4
Tipo de comunicación	3,88	1,06	4	3	5	4



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de las cinco características consideradas podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de cinco muestras emparejadas. Para analizar las fases con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. Se obtiene una valoración mayor para el tipo de consumidor al que se dirige, que es significativamente superior a las del tipo de producto a promocionar (p -valor= $0,026$) o al tipo de canal de distribución (p -valor $<0,001$).

Importancia del Tipo de producto a promocionar en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Nada importante	6	8,8
2	4	5,9
3	15	22,1
4	21	30,9
5. Muy importante	22	32,4
Total	68	100,0

Importancia del Tipo de consumidor al que se dirige en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Nada importante	1	1,5
2	1	1,5
3	11	16,2
4	22	32,4
5. Muy importante	33	48,5
Total	68	100,0

Importancia del Tipo de canal de distribución en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Nada importante	2	2,9
2	8	11,8
3	18	26,5
4	30	44,1
5. Muy importante	10	14,7
Total	68	100,0

Importancia del Tipo de promoción en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Nada importante	2	2,9
2	4	5,9
3	15	22,1
4	27	39,7
5. Muy importante	20	29,4
Total	68	100,0

Importancia del Tipo de comunicación en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Nada importante	2	2,9
2	6	8,8
3	12	17,6
4	26	38,2
5. Muy importante	22	32,4
Total	68	100,0

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las características consideradas con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- *Importancia del Tipo de producto a promocionar en la optimización de los resultados de la actividad promocional a la hora de aplicar las TIC.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el *total de encuestados*. Podemos ver que 6 encuestados (8,8%) lo consideran nada importante, 4 (5,9%) lo consideran poco importante, 15 (22,1%) lo consideran de una importancia media, 21 (30,9%) lo consideran bastante importante y 22 (32,4%) lo consideran muy importante. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, por lo que no se cumple el primero de los criterios de consenso, aunque sí se cumple que las respuestas 4 y 5 (muy importante e importante) suman más del 60%.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Importancia del Tipo de producto a promocionar en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Nada importante	6	8,8
	2	4	5,9
	3	15	22,1
	4	21	30,9
	5. Muy importante	22	32,4
	Total	68	100,0

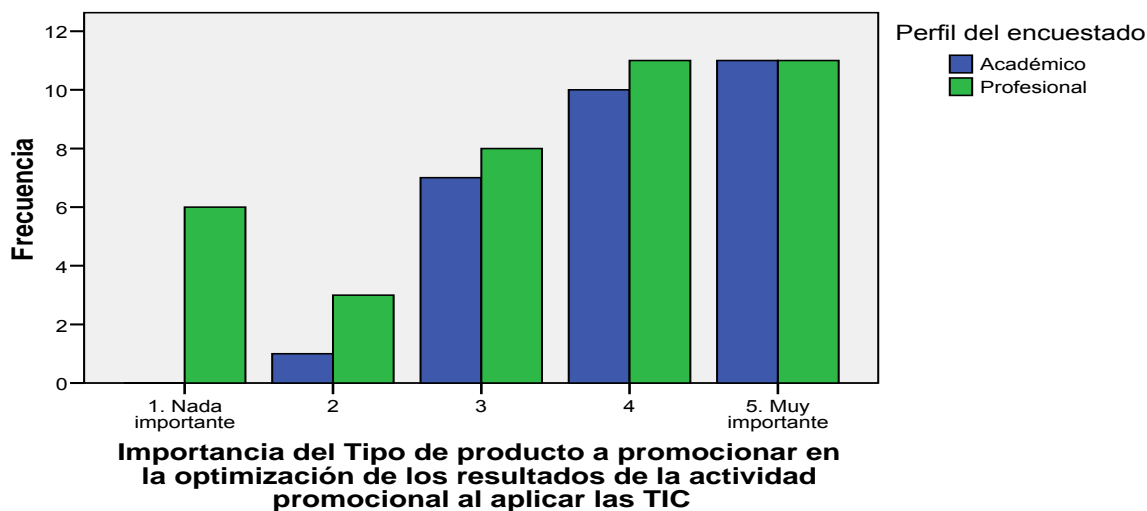
Media	3,72
Desviación típica	1,23
Mediana	4
Percentil 25	3
Percentil 75	5
Moda	5

Podemos ver que un 85,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Se observa un $RI=3$, un $RIR^*=0,20$ y un $CV^*=23\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,103$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Importancia del Tipo de producto a promocionar en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC	1. Nada importante	Recuento	0	6	6
		% de Perfil del encuestado	,0%	15,4%	8,8%
	2	Recuento	1	3	4
		% de Perfil del encuestado	3,4%	7,7%	5,9%
	3	Recuento	7	8	15
		% de Perfil del encuestado	24,1%	20,5%	22,1%
	4	Recuento	10	11	21
		% de Perfil del encuestado	34,5%	28,2%	30,9%
	5. Muy importante	Recuento	11	11	22
		% de Perfil del encuestado	37,9%	28,2%	32,4%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Importancia del Tipo de producto a promocionar en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,07	,88	4	3	5	5
	Profesional	3,46	1,39	4	3	5	4
	Total	3,72	1,23	4	3	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,513) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Importancia del Tipo de producto a promocionar en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC	1. Nada importante	Recuento	3	3	6
		% de Perfil Profesional	15,8%	15,0%	15,4%
	2	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	3	Recuento	5	3	8
		% de Perfil Profesional	26,3%	15,0%	20,5%
	4	Recuento	4	7	11
		% de Perfil Profesional	21,1%	35,0%	28,2%
	5. Muy importante	Recuento	5	6	11
		% de Perfil Profesional	26,3%	30,0%	28,2%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Importancia del Tipo de producto a promocionar en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,32	1,42	3	2	5	3
	Marketing	3,60	1,39	4	3	5	4
	Total	3,46	1,39	4	3	5	4

- *Importancia del Tipo de consumidor a promocionar en la optimización de los resultados de la actividad promocional a la hora de aplicar las TIC.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestado (1,5%) lo consideran nada importante, 1 (1,5%) lo consideran poco importante, 11 (16,2%) lo consideran de una importancia media, 22 (32,4%) lo consideran bastante importante y 33 (48,5%) lo consideran muy importante. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de muy importante.

Importancia del Tipo de consumidor al que se dirige en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

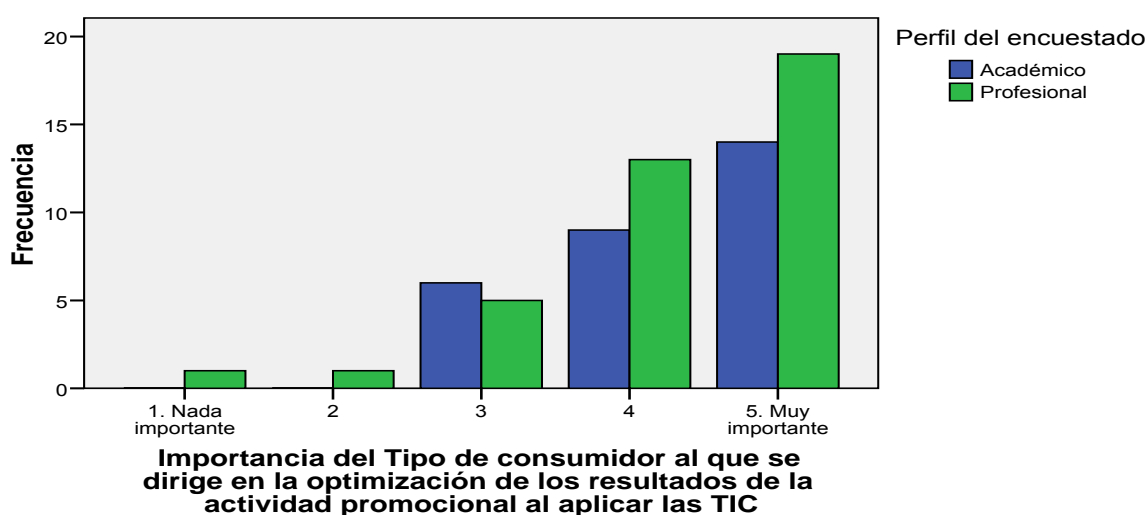
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Nada importante	1	1,5
	2	1	1,5
	3	11	16,2
	4	22	32,4
	5. Muy importante	33	48,5
	Total	68	100,0

Media	4,25
Desviación típica	,89
Mediana	4
Percentil 25	4
Percentil 75	5
Moda	5

También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango). Podemos ver que un 97,1% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=21\%$. Por tanto, se observa un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,957) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Importancia del Tipo de consumidor al que se dirige en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC	1. Nada importante	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	2	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	3	Recuento	6	5	11
		% de Perfil del encuestado	20,7%	12,8%	16,2%
	4	Recuento	9	13	22
		% de Perfil del encuestado	31,0%	33,3%	32,4%
	5. Muy importante	Recuento	14	19	33
		% de Perfil del encuestado	48,3%	48,7%	48,5%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



4.-Análisis e interpretación de los datos

		Importancia del Tipo de consumidor al que se dirige en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,28	,80	4	4	5	5
	Profesional	4,23	,96	4	4	5	5
	Total	4,25	,89	4	4	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,224) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Importancia del Tipo de consumidor al que se dirige en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC	1. Nada importante	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
	2	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
	3	Recuento	2	3	5
		% de Perfil Profesional	10,5%	15,0%	12,8%
	4	Recuento	6	7	13
		% de Perfil Profesional	31,6%	35,0%	33,3%
	5. Muy importante	Recuento	11	8	19
		% de Perfil Profesional	57,9%	40,0%	48,7%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Importancia del Tipo de consumidor al que se dirige en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,47	,70	5	4	5	5
	Marketing	4,00	1,12	4	4	5	5
	Total	4,23	,96	4	4	5	5

- *Importancia del Tipo de canal de distribución en la optimización de los resultados de la actividad promocional a la hora de aplicar las TIC.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el *total de encuestados*. Podemos ver que 2 encuestados (2,9%) lo consideran nada importante, 8 (11,8%) lo consideran poco importante, 18 (26,5%) lo consideran de una importancia media, 30 (44,1%) lo consideran bastante importante y 10 (14,7%) lo consideran muy importante. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de bastante importante con un 44,1%.

Importancia del Tipo de canal de distribución en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

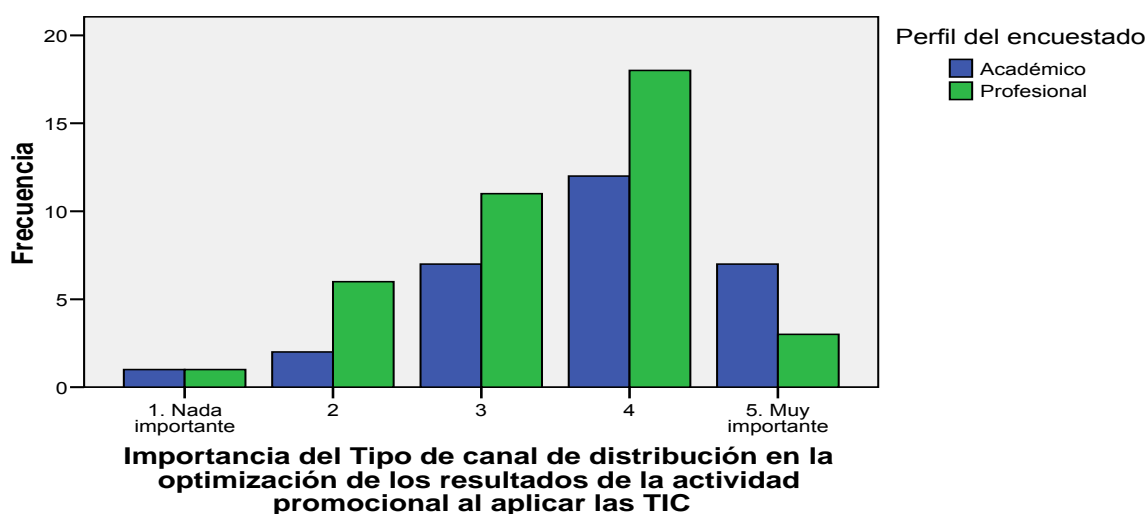
	Frecuencia	Porcentaje		
Válidos				
1. Nada importante	2	2,9	Media	3,56
2	8	11,8	Desviación típica	,98
3	18	26,5	Mediana	4
4	30	44,1	Percentil 25	3
5. Muy importante	10	14,7	Percentil 75	4
Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 85,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=28\%$. Por tanto, se observa un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,124) en la respuesta según el perfil del encuestado.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Importancia del Tipo de canal de distribución en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC	1. Nada importante	Recuento	1	1	2
		% de Perfil del encuestado	3,4%	2,6%	2,9%
	2	Recuento	2	6	8
		% de Perfil del encuestado	6,9%	15,4%	11,8%
	3	Recuento	7	11	18
		% de Perfil del encuestado	24,1%	28,2%	26,5%
	4	Recuento	12	18	30
		% de Perfil del encuestado	41,4%	46,2%	44,1%
	5. Muy importante	Recuento	7	3	10
		% de Perfil del encuestado	24,1%	7,7%	14,7%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Importancia del Tipo de canal de distribución en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,76	1,02	4	3	4	4
	Profesional	3,41	,94	4	3	4	4
Total		3,56	,98	4	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,550) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Importancia del Tipo de canal de distribución en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC	1. Nada importante	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
	2	Recuento	3	3	6
		% de Perfil Profesional	15,8%	15,0%	15,4%
	3	Recuento	5	6	11
		% de Perfil Profesional	26,3%	30,0%	28,2%
	4	Recuento	9	9	18
		% de Perfil Profesional	47,4%	45,0%	46,2%
	5. Muy importante	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Importancia del Tipo de canal de distribución en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,53	,90	4	3	4	4
	Marketing	3,30	,98	4	3	4	4
	Total	3,41	,94	4	3	4	4

- *Importancia del Tipo de promoción en la optimización de los resultados de la actividad promocional a la hora de aplicar las TIC.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el *total de encuestados*. Podemos ver que 2 encuestados (2,9%) lo consideran nada importante, 4 (5,9%) lo consideran poco importante, 15 (22,1%) lo consideran de una importancia media, 27 (39,7%) lo consideran bastante importante y 20 (29,4%) lo consideran muy importante. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, aunque una roza este límite con un 39,7%, la de bastante importante.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Importancia del Tipo de promoción en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Nada importante	2	2,9
	2	4	5,9
	3	15	22,1
	4	27	39,7
	5. Muy importante	20	29,4
	Total	68	100,0

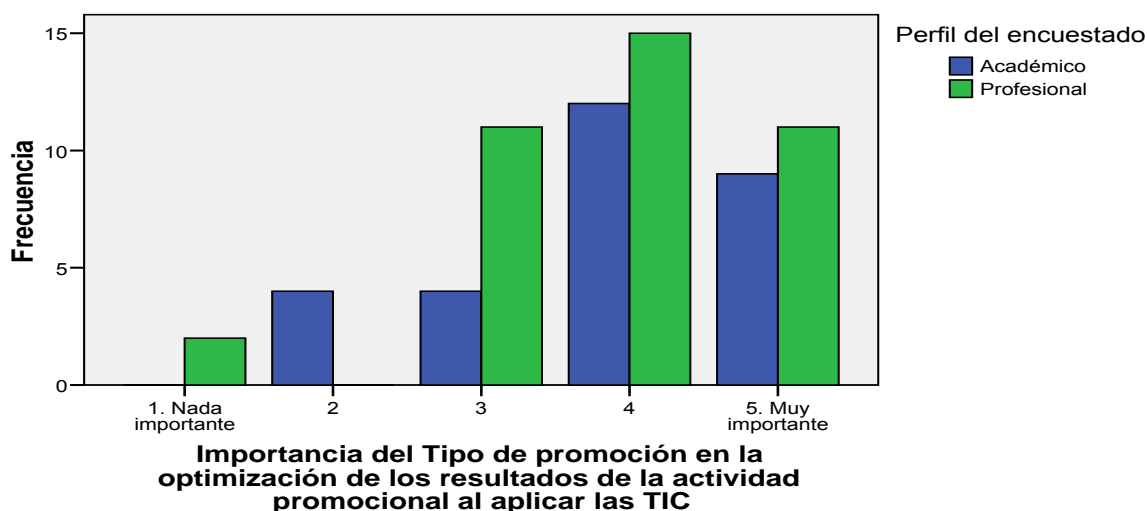
Media	3,87
Desviación típica	1,01
Mediana	4
Percentil 25	3
Percentil 75	5
Moda	4

Podemos ver que un 91,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=26\%$. Por tanto, se observa un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,794$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Importancia del Tipo de promoción en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC	1. Nada importante	Recuento	0	2	2
		% de Perfil del encuestado	,0%	5,1%	2,9%
	2	Recuento	4	0	4
		% de Perfil del encuestado	13,8%	,0%	5,9%
	3	Recuento	4	11	15
		% de Perfil del encuestado	13,8%	28,2%	22,1%
	4	Recuento	12	15	27
		% de Perfil del encuestado	41,4%	38,5%	39,7%
	5. Muy importante	Recuento	9	11	20
		% de Perfil del encuestado	31,0%	28,2%	29,4%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Importancia del Tipo de promoción en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,90	1,01	4	3	5	4
	Profesional	3,85	1,01	4	3	5	4
	Total	3,87	1,01	4	3	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,708) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Importancia del Tipo de promoción en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC	1. Nada importante	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
	3	Recuento	6	5	11
		% de Perfil Profesional	31,6%	25,0%	28,2%
	4	Recuento	7	8	15
		% de Perfil Profesional	36,8%	40,0%	38,5%
	5. Muy importante	Recuento	5	6	11
		% de Perfil Profesional	26,3%	30,0%	28,2%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Importancia del Tipo de promoción en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,79	1,03	4	3	5	4
	Marketing	3,90	1,02	4	3	5	4
	Total	3,85	1,01	4	3	5	4

- *Importancia del Tipo de comunicación en la optimización de los resultados de la actividad promocional a la hora de aplicar las TIC.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el *total de encuestados*. Podemos ver que 2 encuestados (2,9%) lo consideran nada importante, 6 (8,8%) lo consideran poco importante, 12 (17,6%) lo consideran de una importancia media, 26 (38,2%) lo consideran bastante importante y 22 (32,4%) lo consideran muy importante. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas. Si podemos observar que el sumatorio de las preguntas que consideran importante ó muy importante aglutinan el 70,6% de las respuestas.

Importancia del Tipo de comunicación en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC

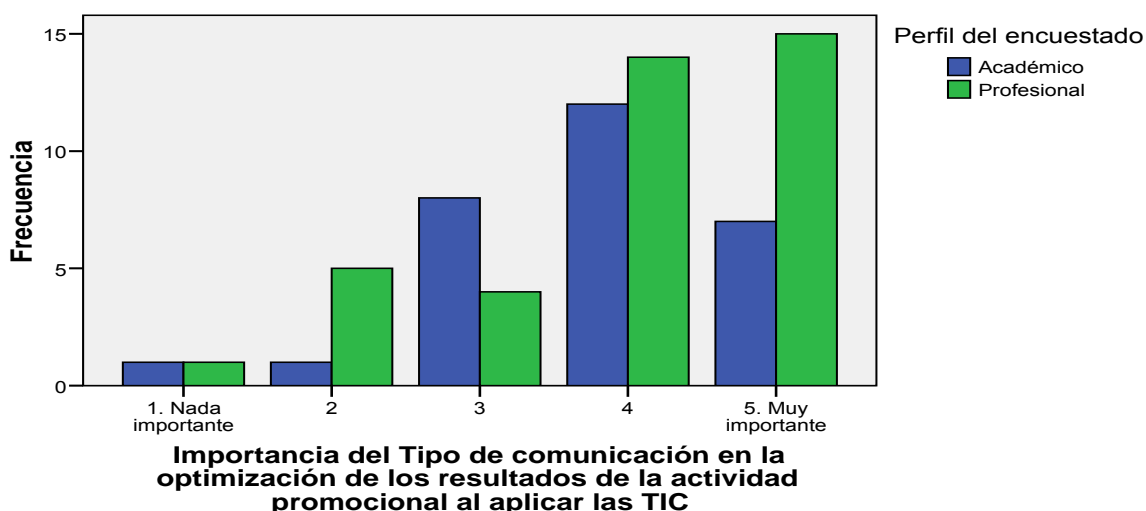
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Nada importante	2	2,9
2	6	8,8
3	12	17,6
4	26	38,2
5. Muy importante	22	32,4
Total	68	100,0

Media	3,88
Desviación típica	1,06
Mediana	4
Percentil 25	3
Percentil 75	5
Moda	4

Podemos ver que un 88,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=27\%$. Por tanto, se observa un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,341) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Importancia del Tipo de comunicación en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC	1. Nada importante	Recuento	1	1	2
		% de Perfil del encuestado	3,4%	2,6%	2,9%
	2	Recuento	1	5	6
		% de Perfil del encuestado	3,4%	12,8%	8,8%
	3	Recuento	8	4	12
		% de Perfil del encuestado	27,6%	10,3%	17,6%
	4	Recuento	12	14	26
		% de Perfil del encuestado	41,4%	35,9%	38,2%
	5. Muy importante	Recuento	7	15	22
		% de Perfil del encuestado	24,1%	38,5%	32,4%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



4.-Análisis e interpretación de los datos

		Importancia del Tipo de comunicación en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,79	,98	4	3	4	4
	Profesional	3,95	1,12	4	3	5	5
	Total	3,88	1,06	4	3	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,989) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Importancia del Tipo de comunicación en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC	1. Nada importante	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
	2	Recuento	3	2	5
		% de Perfil Profesional	15,8%	10,0%	12,8%
	3	Recuento	3	1	4
		% de Perfil Profesional	15,8%	5,0%	10,3%
	4	Recuento	5	9	14
		% de Perfil Profesional	26,3%	45,0%	35,9%
	5. Muy importante	Recuento	8	7	15
		% de Perfil Profesional	42,1%	35,0%	38,5%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Importancia del Tipo de comunicación en la optimización de los resultados de la actividad promocional al aplicar las TIC					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,95	1,13	4	3	5	5
	Marketing	3,95	1,15	4	4	5	4
	Total	3,95	1,12	4	3	5	5

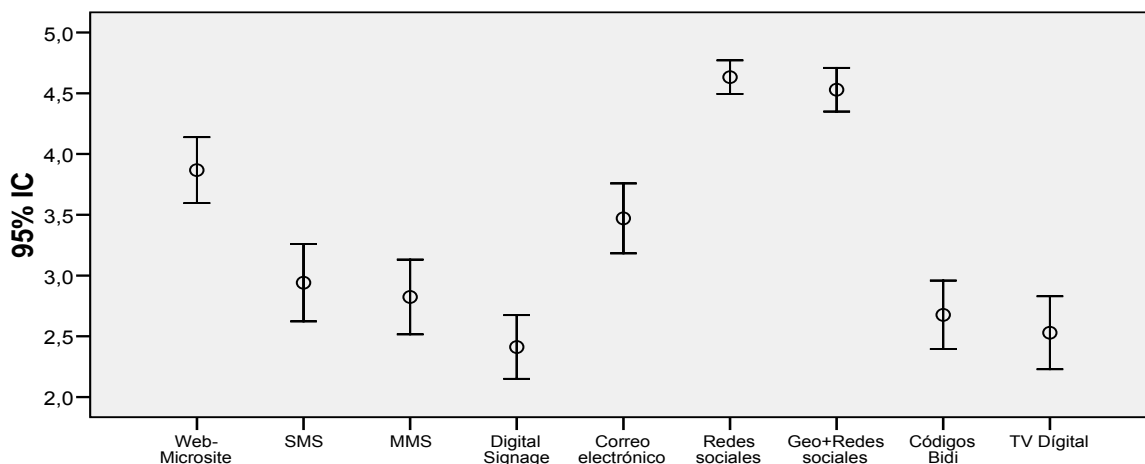
4.1.7.- Interacción con el consumidor, evaluación distintas TIC

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos sobre la eficiencia para mantener una mayor interacción con el consumidor para cada una de

las herramientas consideradas (Web-Microsite, los SMS (telefonía móvil), los MMS (telefonía móvil c/ imagen), el Digital signage (PLV digital), el Correo electrónico, las Redes sociales, las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare), los Códigos Bidi o la TV Digital). Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para las redes sociales (4,63 de media con un IC al 95% para la misma entre 4,49 y 4,77) y redes sociales más geolocalización (4,53 de media con un IC al 95% entre 4,35 y 4,71), seguidas de la Web-Microsite (3,87 con un IC al 95% entre 3,60 y 4,14), el Correo electrónico (3,47 con un IC al 95% entre 3,18 y 3,76), el SMS (telefonía móvil) (2,94 con un IC al 95% entre 2,62 y 3,26), el MMS (telefonía móvil con imagen) (2,82 de con un IC al 95% entre 2,52 y 3,13), los códigos Bidi (2,68 con un IC al 95% entre 2,39 y 2,96), la TV Digital (2,53 con un IC al 95% entre 2,23 y 2,83), y por último el Digital Signage (2,41 con un IC al 95% entre 2,15 y 2,67). Como antes, las redes sociales obtienen una valoración superior al resto.

Grado de interacción con el consumidor

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Web-Microsite	3,87	1,12	4	3	5	4
SMS	2,94	1,31	3	2	4	3
MMS	2,82	1,27	3	2	4	3
Digital Signage	2,41	1,08	2	2	3	2
Correo electrónico	3,47	1,19	4	3	4	4
Redes Sociales	4,63	,57	5	4	5	5
Redes Sociales con Geolocalización	4,53	,74	5	4	5	5
Códigos Bidi	2,68	1,16	3	2	4	3
TV Digital	2,53	1,24	2	2	3	2



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de las nueve herramientas consideradas podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar las fases con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. Se observa que las redes sociales (con o sin geocodificación) son significativamente superiores al resto de herramientas. Se obtiene también que la Web-Microsite y el correo electrónico son significativamente superiores al SMS, MMS, Digital Signage, códigos Bidi y TV Digital. Por último se detectan también diferencias significativas a favor del SMS respecto al Digital Signage, con la peor valoración.

Grado de interacción con el consumidor de la Web-Microsite

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Poco apropiado	2	2,9
	2	9	13,2
	3	8	11,8
	4	26	38,2
	5. Muy apropiado	23	33,8
	Total	68	100,0

Grado de interacción con el consumidor del SMS (Telefonía móvil)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Poco apropiado	13	19,1
	2	12	17,6
	3	18	26,5
	4	16	23,5
	5. Muy apropiado	9	13,2
	Total	68	100,0

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

**Grado de interacción con el consumidor del MMS
(Telefonía móvil c/imagen)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Poco apropiado	14	20,6
2	12	17,6
3	21	30,9
4	14	20,6
5. Muy apropiado	7	10,3
Total	68	100,0

**Grado de interacción con el consumidor del Digital
Signage (PLV Digital)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Poco apropiado	15	22,1
2	23	33,8
3	20	29,4
4	7	10,3
5. Muy apropiado	3	4,4
Total	68	100,0

**Grado de interacción con el consumidor del correo
electrónico**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Poco apropiado	4	5,9
2	12	17,6
3	15	22,1
4	22	32,4
5. Muy apropiado	15	22,1
Total	68	100,0

**Grado de interacción con el consumidor de las Redes
Sociales**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 3	3	4,4
4	19	27,9
5. Muy apropiado	46	67,6
Total	68	100,0

**Grado de interacción con el consumidor de las Redes
Sociales con Geolocalización**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Poco apropiado	1	1,5
3	4	5,9
4	20	29,4
5. Muy apropiado	43	63,2
Total	68	100,0

**Grado de interacción con el consumidor de los Códigos
Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados
blancos y negros)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Poco apropiado	13	19,1
2	17	25,0
3	21	30,9
4	13	19,1
5. Muy apropiado	4	5,9
Total	68	100,0

Grado de interacción con el consumidor de la TV Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Poco apropiado	16	23,5
2	21	30,9
3	16	23,5
4	9	13,2
5. Muy apropiado	6	8,8
Total	68	100,0

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las características consideradas con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- *Valoración de la Web-Microsite para mantener una mayor interacción con el consumidor.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 2 encuestados (2,9%) lo consideran poco apropiado, 9 (13,2%) asignan una valoración media-baja, 8 (11,8%) lo valoran con un nivel medio, 26 (38,2%) lo consideran con un nivel medio-alto y 23 (33,8%) lo consideran muy apropiado. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Grado de interacción con el consumidor de la Web-Microsite

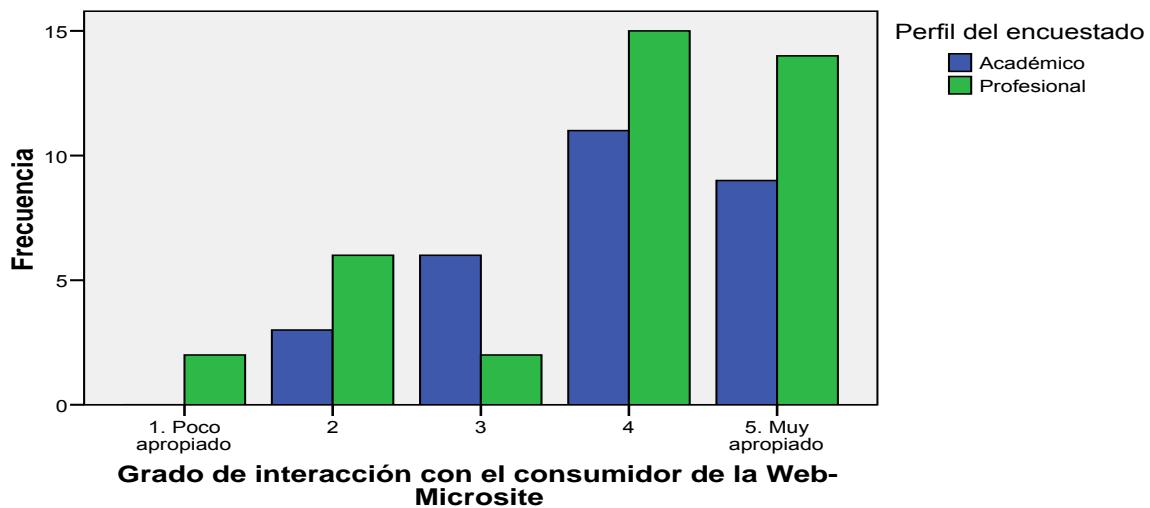
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Poco apropiado	2	2,9	Media	3,87
	2	9	13,2	Desviación típica	1,12
	3	8	11,8	Mediana	4
	4	26	38,2	Percentil 25	3
	5. Muy apropiado	23	33,8	Percentil 75	5
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 83,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=29\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,834) en la respuesta según el perfil del encuestado.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de interacción con el consumidor de la Web-Microsite	1. Poco apropiado	Recuento	0	2	2
		% de Perfil del encuestado	,0%	5,1%	2,9%
	2	Recuento	3	6	9
		% de Perfil del encuestado	10,3%	15,4%	13,2%
	3	Recuento	6	2	8
		% de Perfil del encuestado	20,7%	5,1%	11,8%
	4	Recuento	11	15	26
		% de Perfil del encuestado	37,9%	38,5%	38,2%
	5. Muy apropiado	Recuento	9	14	23
		% de Perfil del encuestado	31,0%	35,9%	33,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de interacción con el consumidor de la Web-Microsite					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,90	,98	4	3	5	4
	Profesional	3,85	1,23	4	3	5	4
	Total	3,87	1,12	4	3	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,444) en ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de interacción con el consumidor de la Web-Microsite	1. Poco apropiado	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
	2	Recuento	2	4	6
		% de Perfil Profesional	10,5%	20,0%	15,4%
	3	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
	4	Recuento	7	8	15
		% de Perfil Profesional	36,8%	40,0%	38,5%
	5. Muy apropiado	Recuento	8	6	14
		% de Perfil Profesional	42,1%	30,0%	35,9%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de interacción con el consumidor de la Web-Microsite					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,00	1,20	4	4	5	5
	Marketing	3,70	1,26	4	3	5	4
	Total	3,85	1,23	4	3	5	4

- *Valoración de los SMS (telefonía móvil) para mantener una mayor interacción con el consumidor.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el *total de encuestados*. Podemos ver que 13 encuestados (19,1%) lo consideran poco apropiado, 12 (17,6%) asignan una valoración media-baja, 18 (26,5%) lo valoran con un nivel medio, 16 (23,5%) lo consideran con un nivel medio-alto y 9 (13,2%) lo consideran muy apropiado. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

**Grado de interacción con el consumidor del SMS
(Telefonía móvil)**

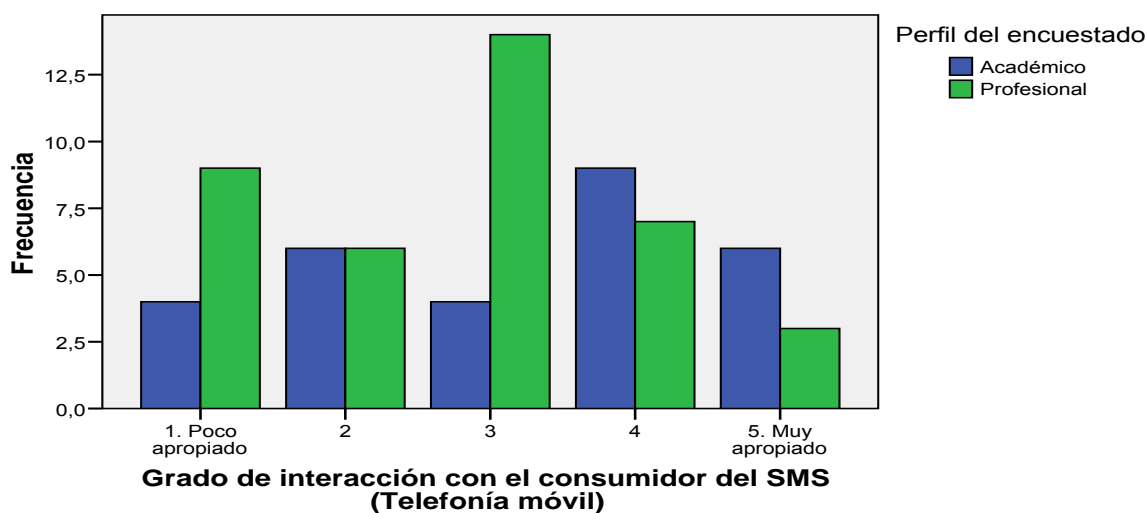
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Poco apropiado	13	19,1	Media	2,94
	2	12	17,6	Desviación típica	1,31
	3	18	26,5	Mediana	3
	4	16	23,5	Percentil 25	2
	5. Muy apropiado	9	13,2	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 67,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=43\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,099) en la respuesta según el perfil del encuestado, aunque las diferencias observadas entre académicos y profesionales rozan la significación.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de interacción con el consumidor del SMS (Telefonía móvil)	1. Poco apropiado	Recuento	4	9	13
		% de Perfil del encuestado	13,8%	23,1%	19,1%
	2	Recuento	6	6	12
		% de Perfil del encuestado	20,7%	15,4%	17,6%
	3	Recuento	4	14	18
		% de Perfil del encuestado	13,8%	35,9%	26,5%
	4	Recuento	9	7	16
		% de Perfil del encuestado	31,0%	17,9%	23,5%
	5. Muy apropiado	Recuento	6	3	9
		% de Perfil del encuestado	20,7%	7,7%	13,2%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de interacción con el consumidor del SMS (Telefonía móvil)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,24	1,38	4	2	4	4
	Profesional	2,72	1,23	3	2	4	3
	Total	2,94	1,31	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,149) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de interacción con el consumidor del SMS (Telefonía móvil)	1. Poco apropiado	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	2	Recuento	2	4	6
		% de Perfil Profesional	10,5%	20,0%	15,4%
	3	Recuento	5	9	14
		% de Perfil Profesional	26,3%	45,0%	35,9%
	4	Recuento	6	1	7
		% de Perfil Profesional	31,6%	5,0%	17,9%
	5. Muy apropiado	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Grado de interacción con el consumidor del SMS (Telefonía móvil)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,00	1,33	3	2	4	4
	Marketing	2,45	1,10	3	2	3	3
	Total	2,72	1,23	3	2	4	3

- *Valoración de los MMS (telefonía móvil con imagen) para mantener una mayor interacción con el consumidor*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el *total de encuestados*. Podemos ver que 14 encuestados (20,6%) lo consideran poco apropiado, 12 (17,6%) asignan una valoración media-baja, 21 (30,9%) lo valoran con un nivel medio, 14 (20,6%) lo consideran con un nivel medio-alto y 7 (10,3%) lo consideran muy apropiado. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Grado de interacción con el consumidor del MMS (Telefonía móvil c/imagen)

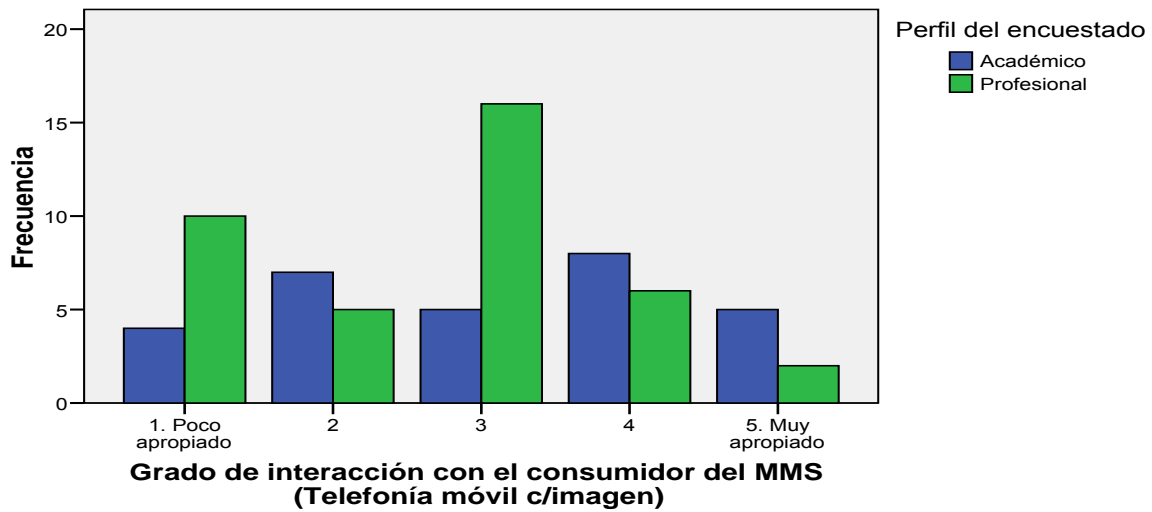
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Poco apropiado	14	20,6	Media	2,82
	2	12	17,6	Desviación típica	1,27
	3	21	30,9	Mediana	3
	4	14	20,6	Percentil 25	2
	5. Muy apropiado	7	10,3	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 69,1% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=40\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,129) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de interacción con el consumidor del MMS (Telefonía móvil c/imagen)	1. Poco apropiado	Recuento	4	10	14
		% de Perfil del encuestado	13,8%	25,6%	20,6%
	2	Recuento	7	5	12
		% de Perfil del encuestado	24,1%	12,8%	17,6%
	3	Recuento	5	16	21
		% de Perfil del encuestado	17,2%	41,0%	30,9%
	4	Recuento	8	6	14
		% de Perfil del encuestado	27,6%	15,4%	20,6%
	5. Muy apropiado	Recuento	5	2	7
		% de Perfil del encuestado	17,2%	5,1%	10,3%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Grado de interacción con el consumidor del MMS (Telefonía móvil c/imagen)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,10	1,35	3	2	4	4
	Profesional	2,62	1,18	3	1	3	3
	Total	2,82	1,27	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,270) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de interacción con el consumidor del MMS (Telefonía móvil c/imagen)	1. Poco apropiado	Recuento	5	5	10
		% de Perfil Profesional	26,3%	25,0%	25,6%
	2	Recuento	1	4	5
		% de Perfil Profesional	5,3%	20,0%	12,8%
	3	Recuento	7	9	16
		% de Perfil Profesional	36,8%	45,0%	41,0%
	4	Recuento	4	2	6
		% de Perfil Profesional	21,1%	10,0%	15,4%
	5. Muy apropiado	Recuento	2	0	2
		% de Perfil Profesional	10,5%	,0%	5,1%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Grado de interacción con el consumidor del MMS (Telefonía móvil c/imagen)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,84	1,34	3	1	4	3
	Marketing	2,40	,99	3	2	3	3
	Total	2,62	1,18	3	1	3	3

- *Valoración de la Digital Signage (PLV digital) para mantener una mayor interacción con el consumidor.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 15 encuestados (22,1%) lo consideran poco apropiado, 23 (33,8%) asignan una valoración media-baja, 20 (29,4%) lo valoran con un nivel medio, 7 (10,3%) lo consideran con un nivel medio-alto y 3 (4,4%) lo consideran muy apropiado. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Grado de interacción con el consumidor del Digital Signage (PLV Digital)

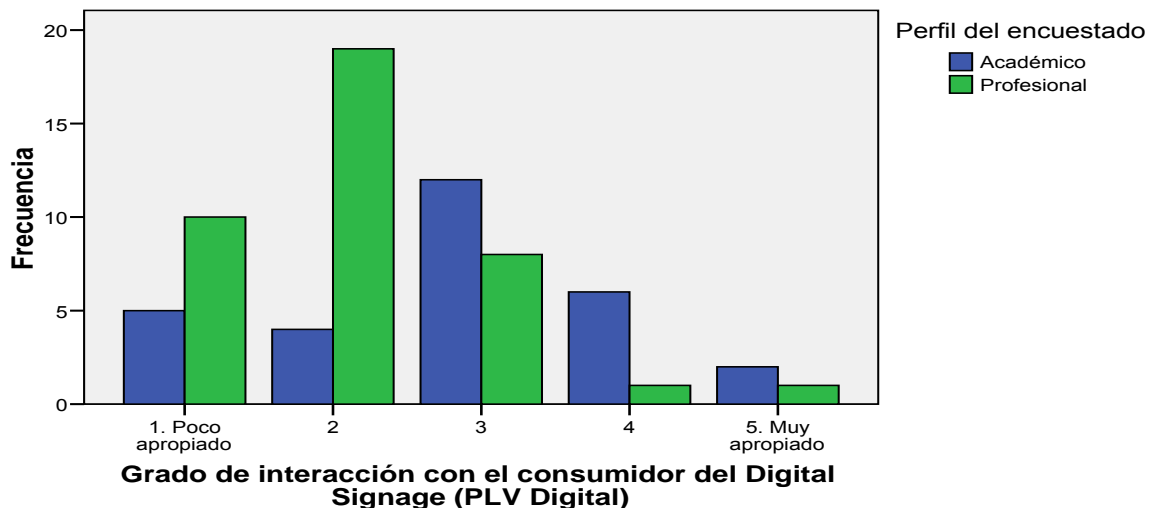
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Poco apropiado	15	22,1	Media	2,41
	2	23	33,8	Desviación típica	1,08
	3	20	29,4	Mediana	2
	4	7	10,3	Percentil 25	2
	5. Muy apropiado	3	4,4	Percentil 75	3
	Total	68	100,0	Moda	2

Podemos ver que un 85,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=30\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un

gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias muy significativas (p -valor = 0,002) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo muy superior para los encuestados con un perfil académico.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de interacción con el consumidor del Digital Signage (PLV Digital)	1. Poco apropiado	Recuento	5	10	15
		% de Perfil del encuestado	17,2%	25,6%	22,1%
	2	Recuento	4	19	23
		% de Perfil del encuestado	13,8%	48,7%	33,8%
	3	Recuento	12	8	20
		% de Perfil del encuestado	41,4%	20,5%	29,4%
	4	Recuento	6	1	7
		% de Perfil del encuestado	20,7%	2,6%	10,3%
	5. Muy apropiado	Recuento	2	1	3
		% de Perfil del encuestado	6,9%	2,6%	4,4%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



4.-Análisis e interpretación de los datos

		Grado de interacción con el consumidor del Digital Signage (PLV Digital)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,86	1,16	3	2	4	3
	Profesional	2,08	,90	2	1	3	2
	Total	2,41	1,08	2	2	3	2

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,184) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de interacción con el consumidor del Digital Signage (PLV Digital)	1. Poco apropiado	Recuento	7	3	10
		% de Perfil Profesional	36,8%	15,0%	25,6%
	2	Recuento	8	11	19
		% de Perfil Profesional	42,1%	55,0%	48,7%
	3	Recuento	4	4	8
		% de Perfil Profesional	21,1%	20,0%	20,5%
	4	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
	5. Muy apropiado	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de interacción con el consumidor del Digital Signage (PLV Digital)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	1,84	,76	2	1	2	2
	Marketing	2,30	,98	2	2	3	2
	Total	2,08	,90	2	1	3	2

- *Valoración del Correo electrónico para mantener una mayor interacción con el consumidor.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 4 encuestados (5,9%) lo consideran poco apropiado, 12 (17,6%) asignan una valoración media-baja, 15 (22,1%) lo valoran con un nivel medio, 22 (32,4%) lo consideran con un nivel medio-

alto y 15 (22,1%) lo consideran muy apropiado. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Grado de interacción con el consumidor del correo electrónico

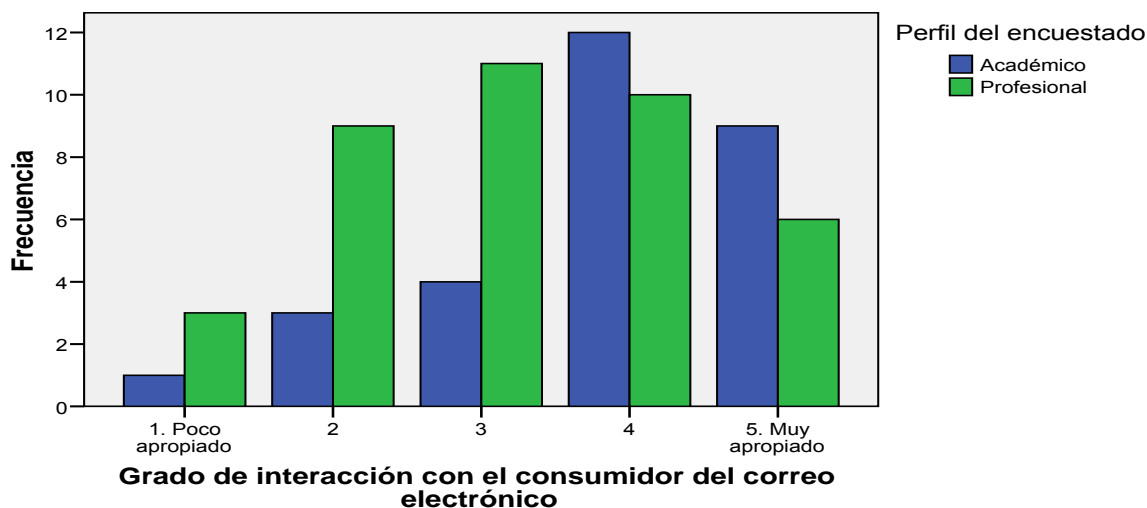
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Poco apropiado	4	5,9	Media	3,47
	2	12	17,6	Desviación típica	1,19
	3	15	22,1	Mediana	4
	4	22	32,4	Percentil 25	3
	5. Muy apropiado	15	22,1	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 76,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=34\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias muy significativas ($p\text{-valor} = 0,016$) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo muy superior para los encuestados con un perfil académico.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de interacción con el consumidor del correo electrónico	1. Poco apropiado	Recuento	1	3	4
		% de Perfil del encuestado	3,4%	7,7%	5,9%
	2	Recuento	3	9	12
		% de Perfil del encuestado	10,3%	23,1%	17,6%
	3	Recuento	4	11	15
		% de Perfil del encuestado	13,8%	28,2%	22,1%
	4	Recuento	12	10	22
		% de Perfil del encuestado	41,4%	25,6%	32,4%
	5. Muy apropiado	Recuento	9	6	15
		% de Perfil del encuestado	31,0%	15,4%	22,1%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



		Grado de interacción con el consumidor del correo electrónico					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,86	1,09	4	3	5	4
	Profesional	3,18	1,19	3	2	4	3
	Total	3,47	1,19	4	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares ($p\text{-valor}=0,478$) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de interacción con el consumidor del correo electrónico	1. Poco apropiado	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
	2	Recuento	6	3	9
		% de Perfil Profesional	31,6%	15,0%	23,1%
	3	Recuento	1	10	11
		% de Perfil Profesional	5,3%	50,0%	28,2%
	4	Recuento	8	2	10
		% de Perfil Profesional	42,1%	10,0%	25,6%
	5. Muy apropiado	Recuento	3	3	6
		% de Perfil Profesional	15,8%	15,0%	15,4%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de interacción con el consumidor del correo electrónico					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,32	1,25	4	2	4	4
	Marketing	3,05	1,15	3	3	4	3
	Total	3,18	1,19	3	2	4	3

- *Valoración de las Redes sociales para mantener una mayor interacción con el consumidor.*

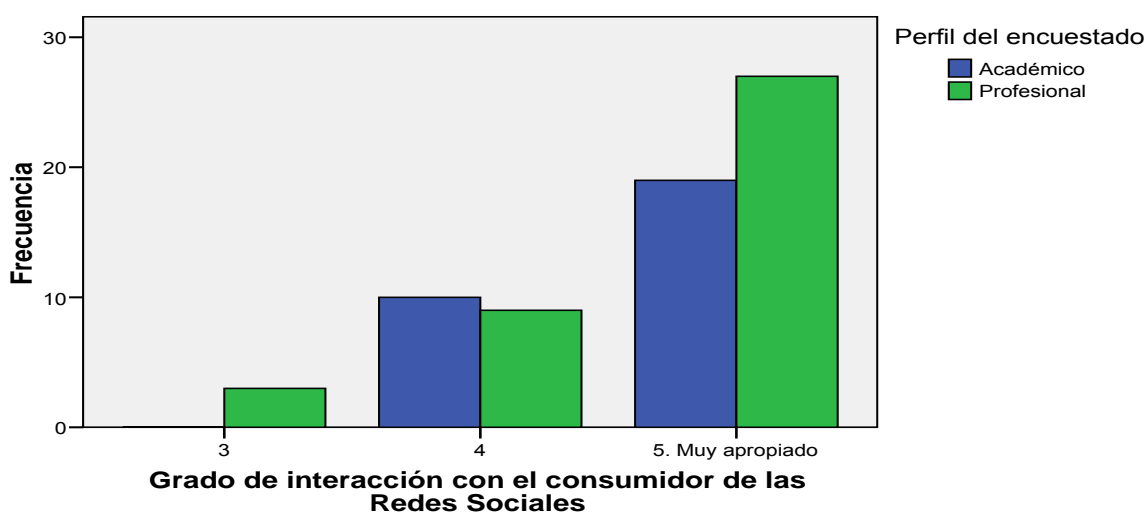
La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) lo consideran poco apropiado, 0 (0,0%) asignan una valoración media-baja, 3 (4,4%) lo valoran con un nivel medio, 19 (27,9%) lo consideran con un nivel medio-alto y 46 (67,6%) lo consideran muy apropiado. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas (la correspondiente a muy apropiado) y la suma de bastante apropiado y muy apropiado es de un 95,5%.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 3	3	4,4
4	19	27,9
5. Muy apropiado	46	67,6
Total	68	100,0
Media	4,63	
Desviación típica	,57	
Mediana	5	
Percentil 25	4	
Percentil 75	5	
Moda	5	

Podemos ver que un 95,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,20$ y un $CV^*=12\%$, por lo que tenemos un nivel de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,928) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de interacción con el consumidor de las Redes Sociales	3	Recuento	0	3	3
		% de Perfil del encuestado	,0%	7,7%	4,4%
	4	Recuento	10	9	19
		% de Perfil del encuestado	34,5%	23,1%	27,9%
	5. Muy apropiado	Recuento	19	27	46
		% de Perfil del encuestado	65,5%	69,2%	67,6%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de interacción con el consumidor de las Redes Sociales					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,66	,48	5	4	5	5
	Profesional	4,62	,63	5	4	5	5
	Total	4,63	,57	5	4	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,879) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de interacción con el consumidor de las Redes Sociales	3	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	4	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	5. Muy apropiado	Recuento	13	14	27
		% de Perfil Profesional	68,4%	70,0%	69,2%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Grado de interacción con el consumidor de las Redes Sociales					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,58	,69	5	4	5	5
	Marketing	4,65	,59	5	4	5	5
	Total	4,62	,63	5	4	5	5

- *Valoración de las Redes sociales más geolocalización (ej. Foursquare) para mantener una mayor interacción con el consumidor.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestados (1,5%) lo consideran poco apropiado, 0 (0,0%) asignan una valoración media-baja, 4 (5,9%) lo valoran con un nivel medio, 20 (29,4%) lo consideran con un nivel medio-alto y 43

(63,2%) lo consideran muy apropiado. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas (la correspondiente a muy apropiado).

Grado de interacción con el consumidor de las Redes Sociales con Geolocalización

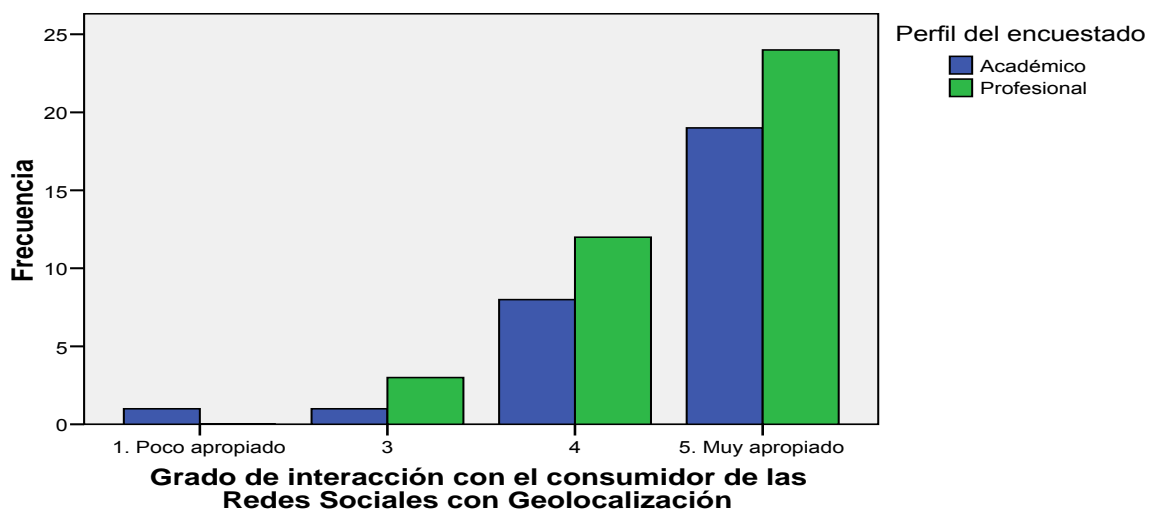
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Poco apropiado	1	1,5	Media	4,53
	3	4	5,9	Desviación típica	,74
	4	20	29,4	Mediana	5
	5. Muy apropiado	43	63,2	Percentil 25	4
	Total	68	100,0	Percentil 75	5
				Moda	5

Podemos ver que un 92,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,20$ y un $CV^*=16\%$, por lo que tenemos un nivel de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,759) en la respuesta según el perfil del encuestado.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de interacción con el consumidor de las Redes Sociales con Geolocalización	1. Poco apropiado	Recuento	1	0	1
		% de Perfil del encuestado	3,4%	,0%	1,5%
	3	Recuento	1	3	4
		% de Perfil del encuestado	3,4%	7,7%	5,9%
	4	Recuento	8	12	20
		% de Perfil del encuestado	27,6%	30,8%	29,4%
	5. Muy apropiado	Recuento	19	24	43
		% de Perfil del encuestado	65,5%	61,5%	63,2%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de interacción con el consumidor de las Redes Sociales con Geolocalización					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,52	,87	5	4	5	5
	Profesional	4,54	,64	5	4	5	5
	Total	4,53	,74	5	4	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,967) en ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de interacción con el consumidor de las Redes Sociales con Geolocalización	3	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	4	Recuento	5	7	12
		% de Perfil Profesional	26,3%	35,0%	30,8%
	5. Muy apropiado	Recuento	12	12	24
		% de Perfil Profesional	63,2%	60,0%	61,5%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Grado de interacción con el consumidor de las Redes Sociales con Geolocalización					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,53	,70	5	4	5	5
	Marketing	4,55	,60	5	4	5	5
	Total	4,54	,64	5	4	5	5

- *Valoración de los Códigos Bidi para mantener una mayor interacción con el consumidor.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 13 encuestados (19,1%) lo consideran poco apropiado, 17 (25,0%) asignan una valoración media-baja, 21 (30,9%) lo valoran con un nivel medio, 13 (19,1%) lo consideran con un nivel medio-alto y 4 (5,9%) lo consideran muy apropiado. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Grado de interacción con el consumidor de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Poco apropiado	13	19,1
	2	17	25,0
	3	21	30,9
	4	13	19,1
	5. Muy apropiado	4	5,9
	Total	68	100,0

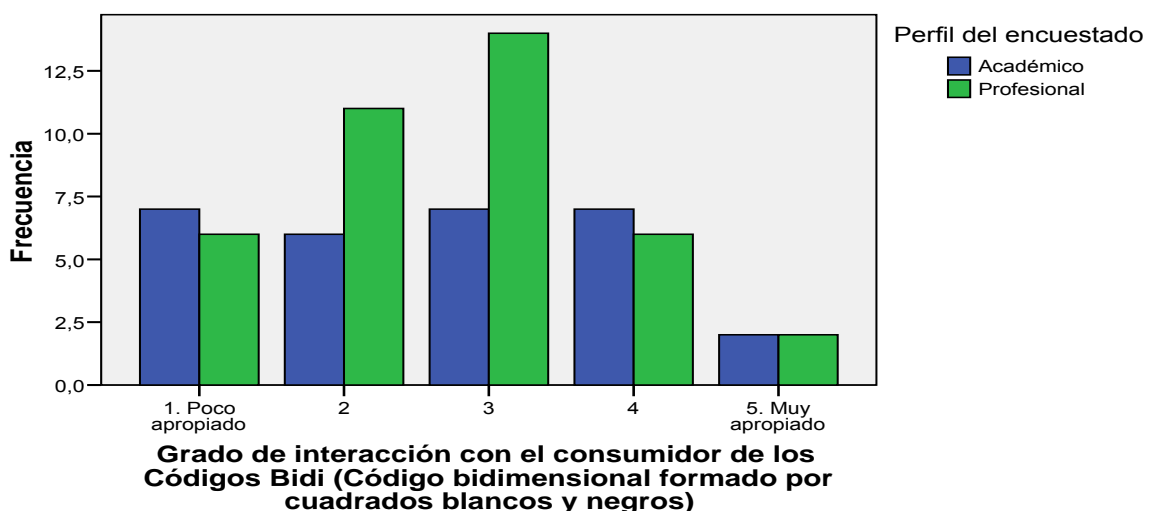
Media	2,68
Desviación típica	1,16
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	3

Podemos ver que un 55,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un RI=2, un

RIR*=0,67 y un CV*=35%, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,934) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de interacción con el consumidor de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)	1. Poco apropiado	Recuento	7	6	13
		% de Perfil del encuestado	24,1%	15,4%	19,1%
	2	Recuento	6	11	17
		% de Perfil del encuestado	20,7%	28,2%	25,0%
	3	Recuento	7	14	21
		% de Perfil del encuestado	24,1%	35,9%	30,9%
	4	Recuento	7	6	13
		% de Perfil del encuestado	24,1%	15,4%	19,1%
	5. Muy apropiado	Recuento	2	2	4
		% de Perfil del encuestado	6,9%	5,1%	5,9%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



4.-Análisis e interpretación de los datos

		Grado de interacción con el consumidor de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,69	1,28	3	2	4	1
	Profesional	2,67	1,08	3	2	3	3
	Total	2,68	1,16	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con diferencias significativas (p -valor=0,019) entre ambos grupos de encuestados, siendo las valoraciones mayores en el grupo de profesionales del marketing.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de interacción con el consumidor de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)	1. Poco apropiado	Recuento	6	0	6
		% de Perfil Profesional	31,6%	,0%	15,4%
	2	Recuento	5	6	11
		% de Perfil Profesional	26,3%	30,0%	28,2%
	3	Recuento	6	8	14
		% de Perfil Profesional	31,6%	40,0%	35,9%
	4	Recuento	2	4	6
		% de Perfil Profesional	10,5%	20,0%	15,4%
	5. Muy apropiado	Recuento	0	2	2
		% de Perfil Profesional	,0%	10,0%	5,1%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de interacción con el consumidor de los Códigos Bidi (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros)					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,21	1,03	2	1	3	1
	Marketing	3,10	,97	3	2	4	3
	Total	2,67	1,08	3	2	3	3

- *Valoración de la TV Digital para mantener una mayor interacción con el consumidor.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 16 encuestados (23,5%) lo consideran poco apropiado, 21 (30,9%) asignan una valoración media-baja, 16

(23,5%) lo valoran con un nivel medio, 9 (13,2%) lo consideran con un nivel medio-alto y 6 (8,8%) lo consideran muy apropiado. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Grado de interacción con el consumidor de la TV Digital

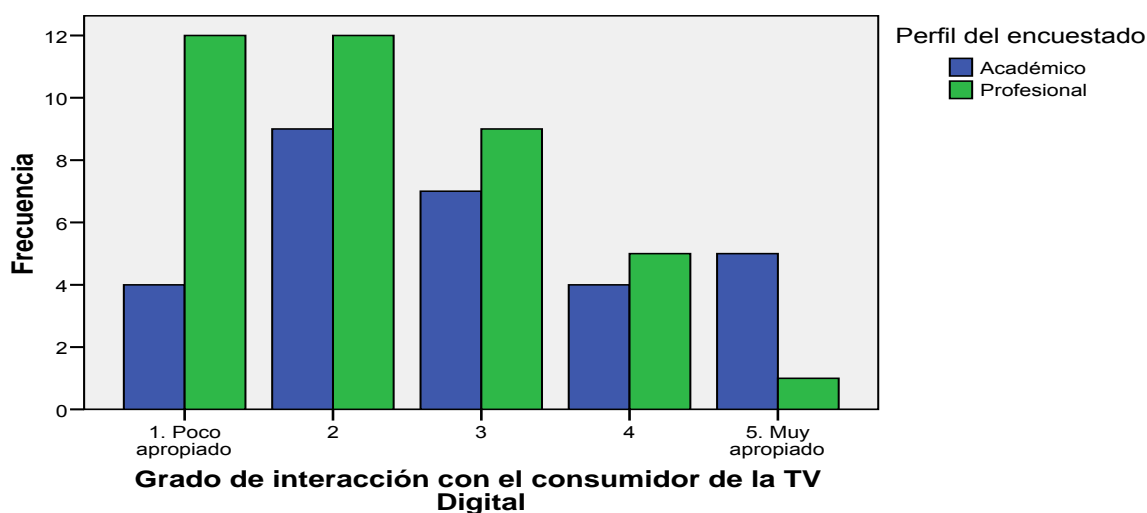
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Poco apropiado	16	23,5	Media	2,53
	2	21	30,9	Desviación típica	1,24
	3	16	23,5	Mediana	2
	4	9	13,2	Percentil 25	2
	5. Muy apropiado	6	8,8	Percentil 75	3
	Total	68	100,0	Moda	2

Podemos ver que un 77,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=36\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,048) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo superior para los encuestados con un perfil académico.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de interacción con el consumidor de la TV Digital	1. Poco apropiado	Recuento	4	12	16
		% de Perfil del encuestado	13,8%	30,8%	23,5%
	2	Recuento	9	12	21
		% de Perfil del encuestado	31,0%	30,8%	30,9%
	3	Recuento	7	9	16
		% de Perfil del encuestado	24,1%	23,1%	23,5%
	4	Recuento	4	5	9
		% de Perfil del encuestado	13,8%	12,8%	13,2%
	5. Muy apropiado	Recuento	5	1	6
		% de Perfil del encuestado	17,2%	2,6%	8,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Grado de interacción con el consumidor de la TV Digital					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,90	1,32	3	2	4	2
	Profesional	2,26	1,12	2	1	3	1
	Total	2,53	1,24	2	2	3	2

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares ($p\text{-valor}=0,792$) en ambos grupos de encuestados.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de interacción con el consumidor de la TV Digital	1. Poco apropiado	Recuento	8	4	12
		% de Perfil Profesional	42,1%	20,0%	30,8%
	2	Recuento	3	9	12
		% de Perfil Profesional	15,8%	45,0%	30,8%
	3	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	4	Recuento	3	2	5
		% de Perfil Profesional	15,8%	10,0%	12,8%
	5. Muy apropiado	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Grado de interacción con el consumidor de la TV Digital					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,26	1,33	2	1	3	1
	Marketing	2,25	,91	2	2	3	2
	Total	2,26	1,12	2	1	3	1

- Del conjunto de las TIC, se solicitó a los encuestados que indicaran tres TIC, que, en su opinión, se desarrollarán con más fuerza en el futuro:

En primer lugar se muestra una tabla de las frecuencias de las combinaciones recogidas sobre el total de encuestados:

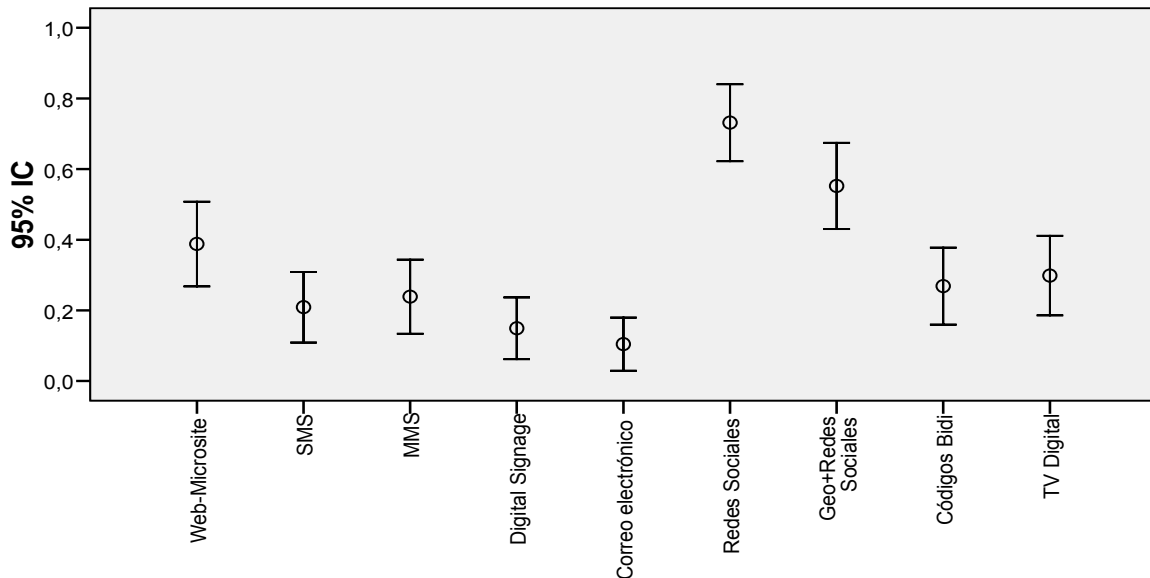
4.-Análisis e interpretación de los datos

Del conjunto de las TIC, las tres que se desarrollarán con más fuerza en el futuro

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Web/Microsite / SMS / Redes sociales con geolocalización	1	1,5
Web/Microsite / MMS / Redes sociales	3	4,4
Web/Microsite / MMS / Redes sociales con geolocalización	1	1,5
Web/Microsite / Digital Signage / Redes sociales	2	2,9
Web/Microsite / Correo electrónico / Redes sociales	5	7,4
Web/Microsite / Redes sociales / Redes sociales con geolocalización	6	8,8
Web/Microsite / Redes sociales / Códigos Bidi	1	1,5
Web/Microsite / Redes sociales / TV Digital	4	5,9
Web/Microsite / Redes sociales	1	1,5
Web/Microsite / Redes sociales con geolocalización / Códigos Bidi	1	1,5
Web/Microsite / Redes sociales con geolocalización / TV Digital	1	1,5
SMS / MMS / Redes sociales	2	2,9
SMS / MMS / Redes sociales con geolocalización	1	1,5
SMS / MMS	1	1,5
SMS / Correo electrónico / Redes sociales	1	1,5
SMS / Redes sociales / Redes sociales con geolocalización	4	5,9
SMS / Redes sociales / Códigos Bidi	3	4,4
SMS / Redes sociales / TV Digital	1	1,5
MMS / Digital Signage / Redes sociales con geolocalización	1	1,5
MMS / Redes sociales / Redes sociales con geolocalización	3	4,4
MMS / Redes sociales / TV Digital	1	1,5
MMS / Redes sociales con geolocalización / Códigos Bidi	1	1,5
MMS / Redes sociales con geolocalización / TV Digital	2	2,9
Digital Signage / Redes sociales / Redes sociales con geolocalización	1	1,5
Digital Signage / Redes sociales / TV Digital	1	1,5
Digital Signage / Redes sociales con geolocalización / Códigos Bidi	3	4,4
Digital Signage / Redes sociales con geolocalización / TV Digital	1	1,5
Digital Signage / Códigos Bidi / TV Digital	1	1,5
Correo electrónico / Redes sociales con geolocalización / Códigos Bidi	1	1,5
Redes sociales / Redes sociales con geolocalización / Códigos Bidi	3	4,4
Redes sociales / Redes sociales con geolocalización / TV Digital	4	5,9
Redes sociales / TV Digital / TV Digital	1	1,5
Redes sociales / TV Digital / Códigos Bidi	1	1,5
Redes sociales	1	1,5
Redes sociales con geolocalización / Códigos Bidi / TV Digital	2	2,9
No consta	1	1,5
Total	68	100,0

A continuación vamos a analizar la presencia de cada una de las herramientas de TIC como una de las tres que más se desarrollará en el futuro, buscando diferencias entre los perfiles considerados. Podemos ver que las herramientas que más se desarrollarán en el futuro según los encuestados son las Redes sociales (73,1% con un IC 95% entre 62,2% y 84,0%), las redes sociales con geolocalización (55,2% con un IC 95% entre 43,0% y 67,4%), la Web-Microsite (38,8% con un IC 95% entre 26,8% y 50,8%), la TV Digital (29,9% con un IC 95% entre 18,6% y 41,1%), los Códigos Bidi (26,9% con un IC 95% entre 16,0% y 37,8%), los MMS (23,9% con un IC 95% entre 13,4% y 34,4%), los SMS (20,9% con un IC 95% entre 10,9% y

30,9%), el Digital Signage (14,9% con un IC 95% entre 6,2% y 23,7%) y por último el correo electrónico (10,4% con un IC 95% entre 2,9% y 18,0%).



Al aplicar pruebas chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher no se detectan diferencias significativas en los porcentajes de selección de cada una de las herramientas entre encuestados con perfil académico y encuestados con perfil profesional, a excepción de las redes sociales (p -valor = 0,057) y redes sociales más geolocalización (p -valor = 0,045), siendo en ambos casos superior el porcentaje de encuestados de perfil académico que consideran estas herramientas como candidatas a su desarrollo futuro.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Selección de las Redes Sociales como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro	No	Recuento	4	14	18
		% de Perfil del encuestado	14,3%	35,9%	26,9%
	Sí	Recuento	24	25	49
		% de Perfil del encuestado	85,7%	64,1%	73,1%
Total	Recuento	28	39	67	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Selección de las Redes Sociales más geolocalización como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro	No	Recuento	17	13	30
		% de Perfil del encuestado	60,7%	33,3%	44,8%
	Sí	Recuento	11	26	37
		% de Perfil del encuestado	39,3%	66,7%	55,2%
Total	Recuento	28	39	67	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

Al aplicar pruebas chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher no se detectan diferencias significativas en los porcentajes de selección de cada una de las herramientas entre profesionales comerciales y de marketing, a excepción de las redes sociales (p -valor = 0,019) y códigos Bidi (p -valor = 0,041), siendo superior el porcentaje de profesionales comerciales que apuestan por las Redes sociales y superior el porcentaje de profesionales del marketing que apuestan por los Códigos Bidi.

Tabla de contingencia

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Selección de las Redes Sociales como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro	No	Recuento	3	11	14
		% de Perfil Profesional	15,8%	55,0%	35,9%
	Sí	Recuento	16	9	25
		% de Perfil Profesional	84,2%	45,0%	64,1%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla de contingencia

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Selección de los Códigos Bidi como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro	No	Recuento	16	10	26
		% de Perfil Profesional	84,2%	50,0%	66,7%
	Sí	Recuento	3	10	13
		% de Perfil Profesional	15,8%	50,0%	33,3%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Selección de la Web-Microsite como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	41	61,2
	Sí	26	38,8
	Total	67	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		68	

Selección del SMS como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	53	79,1
	Sí	14	20,9
	Total	67	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		68	

Selección del MMS como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	51	76,1
	Sí	16	23,9
	Total	67	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		68	

Selección de Digital Signage como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	57	85,1
	Sí	10	14,9
	Total	67	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		68	

Selección del Correo electrónico como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	60	89,6
	Sí	7	10,4
	Total	67	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		68	

Selección de las Redes Sociales como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	18	26,9
	Sí	49	73,1
	Total	67	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		68	

Selección de las Redes Sociales más geolocalización como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	30	44,8
	Sí	37	55,2
	Total	67	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		68	

Selección de los Códigos Bidi como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	49	73,1
	Sí	18	26,9
	Total	67	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		68	

Selección de la TV Digital como una de las tres herramientas que más se desarrollarán en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	47	70,1
	Sí	20	29,9
	Total	67	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		68	

4.1.8.- Influencia de las TIC sobre el efecto de las variables de marca del producto promocionado

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (4,4%) están bastante en desacuerdo, 8 (11,8%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34 (50,0%) están de acuerdo y 23 (33,8%) están completamente de acuerdo. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,13 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,94 y 4,32), por lo que en general los encuestados están de acuerdo en que las promociones que se articulen mediante TIC tienen una alta influencia positiva sobre el efecto de las variables de la marca del producto promocionado. Como podemos observar en esta tabla, una de las categorías (valoración de bastante influencia) contiene el 50% de las respuestas.

Nivel de influencia de las promociones que se articulen mediante TIC sobre el efecto de las variables de la marca del producto promocionado

	Frecuencia	Porcentaje			
Válidos	2	3	4,4	Media	4,13
	3	8	11,8	Desviación típica	,79
	4	34	50,0	Mediana	4
	5. Alta influencia	23	33,8	Percentil 25	4
Total		68	100,0	Percentil 75	5
				Moda	4

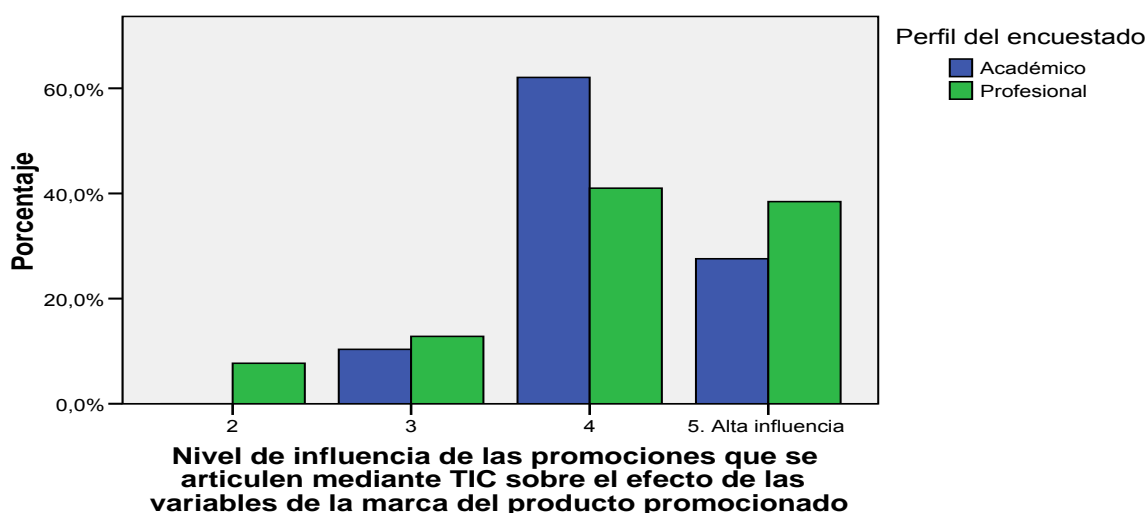
Podemos ver que un 95,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=19\%$, por lo que sí tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno

de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,903) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Nivel de influencia de las promociones que se articulen mediante TIC sobre el efecto de las variables de la marca del producto promocionado	2	Recuento	0	3	3
		% de Perfil del encuestado	,0%	7,7%	4,4%
	3	Recuento	3	5	8
		% de Perfil del encuestado	10,3%	12,8%	11,8%
	4	Recuento	18	16	34
		% de Perfil del encuestado	62,1%	41,0%	50,0%
5. Alta influencia		Recuento	8	15	23
		% de Perfil del encuestado	27,6%	38,5%	33,8%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

		Nivel de influencia de las promociones que se articulen mediante TIC sobre el efecto de las variables de la marca del producto promocionado					Moda
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	
Perfil del encuestado	Académico	4,17	,60	4	4	5	4
	Profesional	4,10	,91	4	4	5	4
	Total	4,13	,79	4	4	5	4



También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia

($p=0,134$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

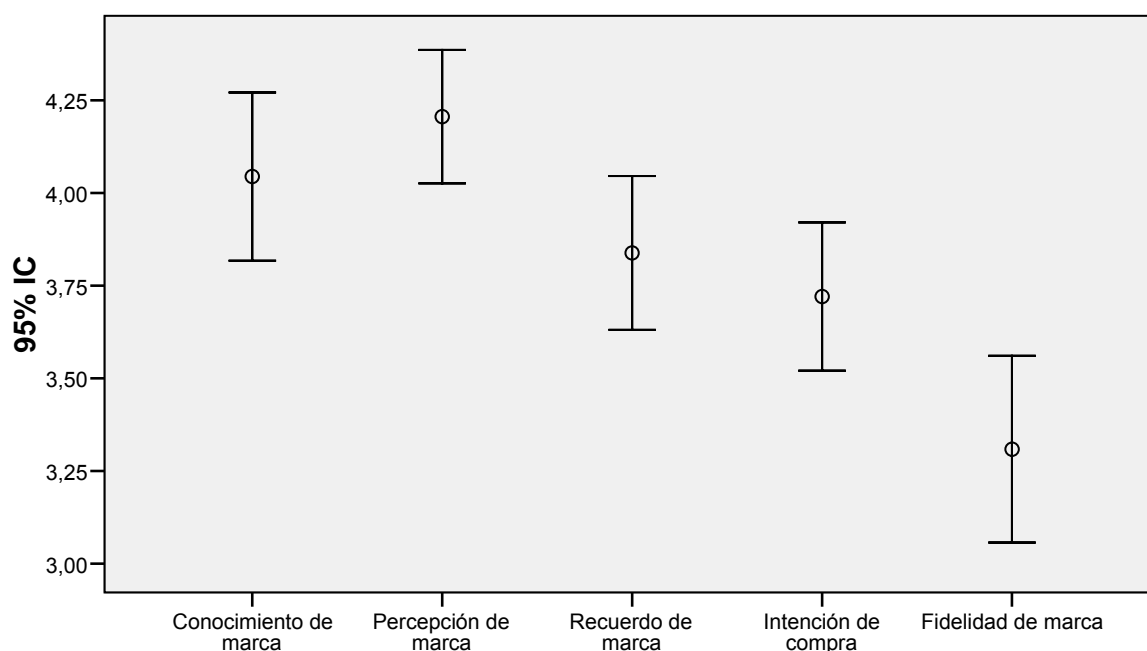
			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Nivel de influencia de las promociones que se articulen mediante TIC sobre el efecto de las variables de la marca del producto promocionado	2	Recuento	3	0	3
		% de Perfil Profesional	15,8%	,0%	7,7%
	3	Recuento	2	3	5
		% de Perfil Profesional	10,5%	15,0%	12,8%
	4	Recuento	9	7	16
		% de Perfil Profesional	47,4%	35,0%	41,0%
	5. Alta influencia	Recuento	5	10	15
		% de Perfil Profesional	26,3%	50,0%	38,5%
	Total	Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Nivel de influencia de las promociones que se articulen mediante TIC sobre el efecto de las variables de la marca del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,84	1,01	4	3	5	4
	Marketing	4,35	,75	5	4	5	5
	Total	4,10	,91	4	4	5	4

4.1.9.- Evaluación Influencia de las TIC sobre las variables de fortaleza de marca (Conocimiento, Percepción, Recuerdo, Intención de compra y Fidelidad)

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada uno de las características consideradas (conocimiento de la marca, percepción de la marca, recuerdo de la marca, intención de compra y fidelidad). Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para la percepción de la marca (4,21 de media con un IC al 95% para la misma entre 4,03 y 4,39), seguida por el conocimiento de la marca (4,04 con un IC al 95% entre 3,82 y 4,27), el recuerdo de la marca (3,84 con un IC al 95% entre 3,63 y 4,05), la intención de compra (3,72 con un IC al 95% entre 3,52 y 3,92) y por último la fidelidad del producto (3,31 de con un IC al 95% entre 3,06 y 3,56).

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Conocimiento de marca	4,04	,94	4	4	5	4
Percepción de marca	4,21	,74	4	4	5	4
Recuerdo de marca	3,84	,86	4	3	5	4
Intención de compra	3,72	,83	4	3	4	4
Fidelidad de marca	3,31	1,04	3	3	4	4



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de las cinco características consideradas podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de cinco muestras emparejadas. Para analizar las características con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. La percepción de la marca es la característica de mayor valoración, siendo las diferencias significativas con el recuerdo de la marca, la intención de compra y la fidelidad del producto. Por otro lado, la fidelidad del

producto es la peor valorada, siendo significativamente inferior a la percepción de la marca, conocimiento de la marca y recuerdo de la marca.

Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Conocimiento de marca" del producto promocionado

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	6	8,8
3	10	14,7
4	27	39,7
5.Alta influencia	25	36,8
Total	68	100,0

Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Percepción de marca" del producto promocionado

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 3	13	19,1
4	28	41,2
5.Alta influencia	27	39,7
Total	68	100,0

Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Recuerdo de marca" del producto promocionado

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	3	4,4
3	22	32,4
4	26	38,2
5.Alta influencia	17	25,0
Total	68	100,0

Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Intención de compra" del producto promocionado

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	5	7,4
3	20	29,4
4	32	47,1
5.Alta influencia	11	16,2
Total	68	100,0

Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Fidelidad de marca" del producto promocionado

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Escasa influencia	4	5,9
2	10	14,7
3	22	32,4
4	25	36,8
5.Alta influencia	7	10,3
Total	68	100,0

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las características consideradas con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el Conocimiento de la marca del producto promocionado.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) lo consideran con baja influencia, 6 (5,9%) lo consideran con influencia media-baja, 10 (14,7%) lo consideran de una influencia media, 27 (39,7%) lo consideran con

influencia media-alta y 25 (36,8%) lo consideran de alta influencia. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, aunque la suma de las categorías influencia media-alta e influencia alta suman más del 60% (76,5%).

**Nivel de Influencia de las campañas promocionales
basadas en TIC sobre el "Conocimiento de marca"
del producto promocionado**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	6	8,8
	3	10	14,7
	4	27	39,7
	5. Alta influencia	25	36,8
	Total	68	100,0

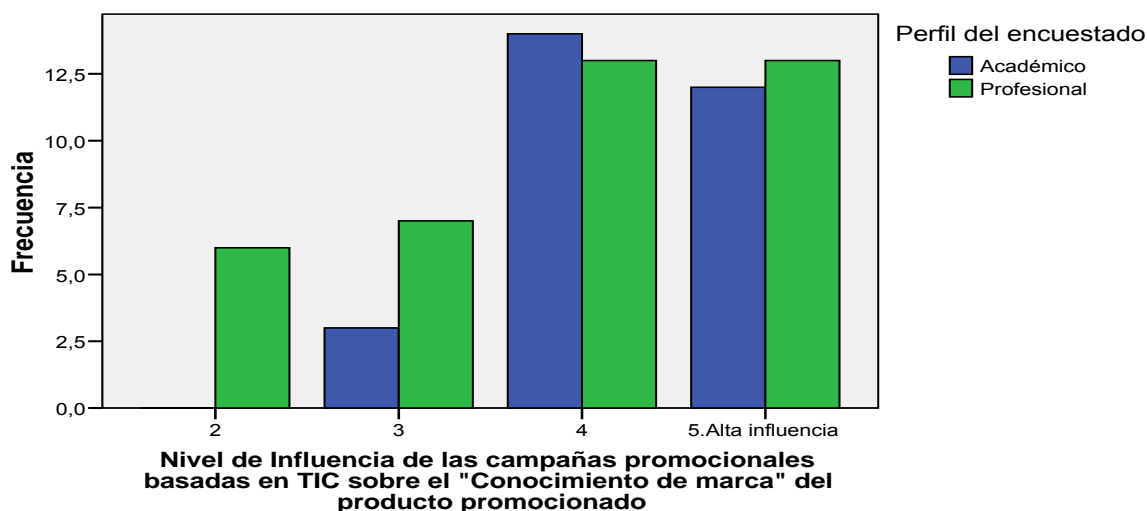
Media	4,04
Desviación típica	,94
Mediana	4
Percentil 25	4
Percentil 75	5
Moda	4

Podemos ver que un 91,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=23\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias que rozan la significación estadística (p -valor = 0,097) en la respuesta según el perfil del encuestado.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Conocimiento de marca" del producto promocionado	2	Recuento	0	6	6
		% de Perfil del encuestado	,0%	15,4%	8,8%
	3	Recuento	3	7	10
		% de Perfil del encuestado	10,3%	17,9%	14,7%
	4	Recuento	14	13	27
	% de Perfil del encuestado	48,3%	33,3%	39,7%	
	5.Alta influencia	Recuento	12	13	25
		% de Perfil del encuestado	41,4%	33,3%	36,8%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



		Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Conocimiento de marca" del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,31	,66	4	4	5	4
	Profesional	3,85	1,06	4	3	5	4
Total		4,04	,94	4	4	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares ($p\text{-valor}=0,396$) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Conocimiento de marca" del producto promocionado	2	Recuento	4	2	6
		% de Perfil Profesional	21,1%	10,0%	15,4%
	3	Recuento	2	5	7
		% de Perfil Profesional	10,5%	25,0%	17,9%
	4	Recuento	4	9	13
		% de Perfil Profesional	21,1%	45,0%	33,3%
	5.Alta influencia	Recuento	9	4	13
		% de Perfil Profesional	47,4%	20,0%	33,3%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Conocimiento de marca" del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,95	1,22	4	3	5	5
	Marketing	3,75	,91	4	3	4	4
	Total	3,85	1,06	4	3	5	4

- *Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la Percepción de la marca del producto promocionado.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) lo consideran con baja influencia, 0 (0,0%) lo consideran con influencia media-baja, 13 (19,1%) lo consideran de una influencia media, 28 (41,2%) lo consideran con influencia media-alta y 27 (39,7%) lo consideran de alta influencia. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías, la de influencia media-alta contiene más del 40% de las respuestas (41,2%) y la suma de las categorías media-alta y alta es de 80,9%.

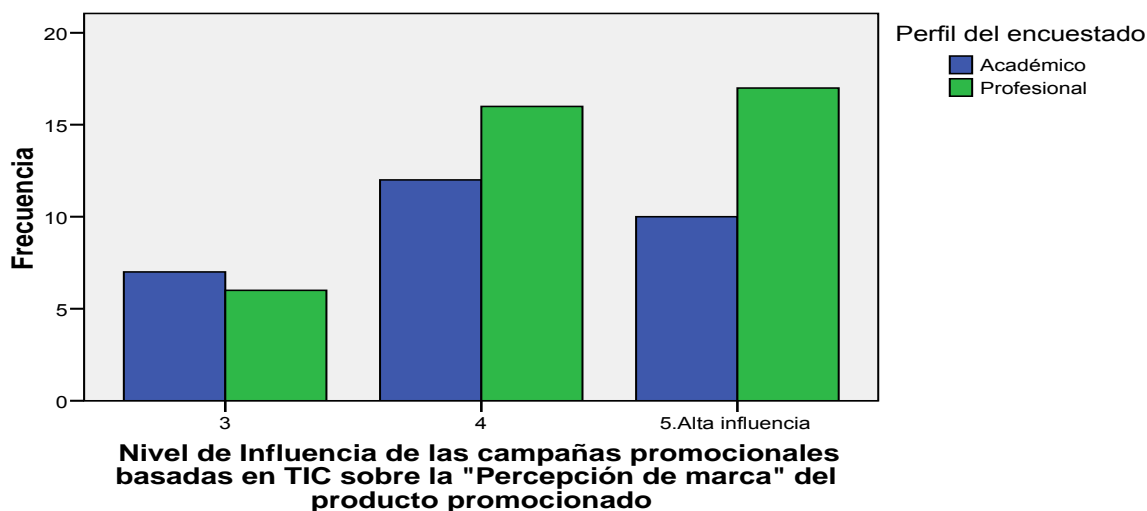
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	3	13
	4	28
5.Alta influencia	27	39,7
Total	68	100,0
Media	4,21	
Desviación típica	,74	
Mediana	4	
Percentil 25	4	
Percentil 75	5	
Moda	4	

Podemos ver que un 100% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=28\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,339$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Percepción de marca" del producto promocionado	3	Recuento	7	6	13
		% de Perfil del encuestado	24,1%	15,4%	19,1%
	4	Recuento	12	16	28
		% de Perfil del encuestado	41,4%	41,0%	41,2%
	5.Alta influencia	Recuento	10	17	27
		% de Perfil del encuestado	34,5%	43,6%	39,7%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Percepción de marca" del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,10	,77	4	4	5	4
	Profesional	4,28	,72	4	4	5	5
	Total	4,21	,74	4	4	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,771) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Percepción de marca" del producto promocionado	3	Recuento	5	1	6
		% de Perfil Profesional	26,3%	5,0%	15,4%
	4	Recuento	5	11	16
		% de Perfil Profesional	26,3%	55,0%	41,0%
	5. Alta influencia	Recuento	9	8	17
		% de Perfil Profesional	47,4%	40,0%	43,6%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Percepción de marca" del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,21	,85	4	3	5	5
	Marketing	4,35	,59	4	4	5	4
	Total	4,28	,72	4	4	5	5

- *Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el Recuerdo de la marca del producto promocionado.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) lo consideran con baja influencia, 3 (4,4%) lo consideran con influencia media-baja, 22 (32,4%) lo consideran de una influencia media, 26 (38,2%) lo consideran con influencia media-alta y 17 (25,0%) lo consideran de alta influencia. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas y la suma de las de influencia media-alta y alta influencia suman 63,2

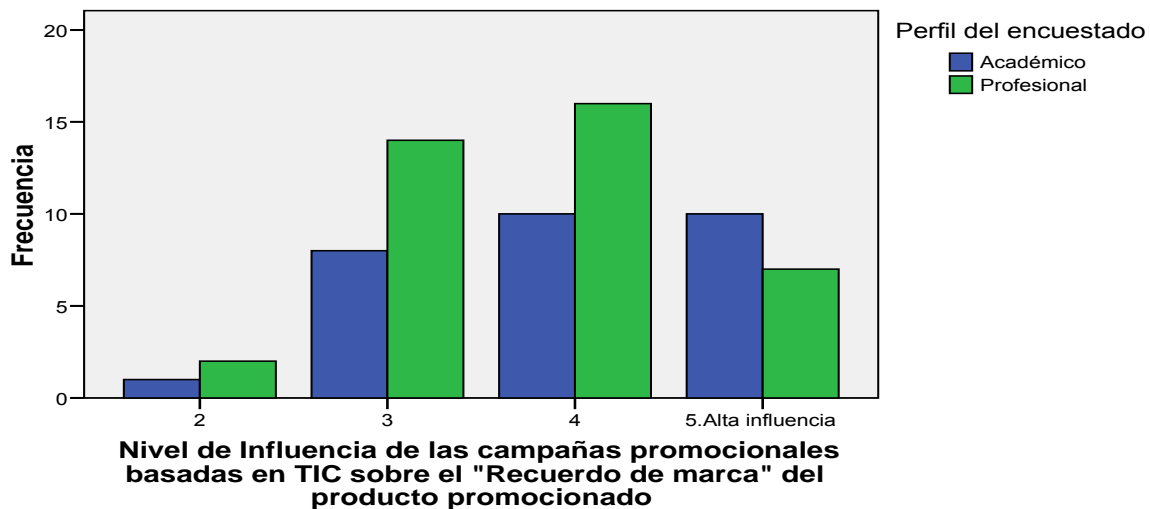
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Recuerdo de marca" del producto promocionado			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	3	4,4
	3	22	32,4
	4	26	38,2
	5.Alta influencia	17	25,0
	Total	68	100,0

Media	3,84
Desviación típica	,86
Mediana	4
Percentil 25	3
Percentil 75	5
Moda	4

Podemos ver que un 95,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1,5$, un $RIR^*=0,38$ y un $CV^*=22\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,179) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Recuerdo de marca" del producto promocionado	2	Recuento	1	2	3
		% de Perfil del encuestado	3,4%	5,1%	4,4%
	3	Recuento	8	14	22
		% de Perfil del encuestado	27,6%	35,9%	32,4%
	4	Recuento	10	16	26
		% de Perfil del encuestado	34,5%	41,0%	38,2%
	5. Alta influencia	Recuento	10	7	17
		% de Perfil del encuestado	34,5%	17,9%	25,0%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



4.-Análisis e interpretación de los datos

		Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Recuerdo de marca" del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,00	,89	4	3	5	4
	Profesional	3,72	,83	4	3	4	4
	Total	3,84	,86	4	3	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,461) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Recuerdo de marca" del producto promocionado	2	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
	3	Recuento	9	5	14
		% de Perfil Profesional	47,4%	25,0%	35,9%
	4	Recuento	5	11	16
		% de Perfil Profesional	26,3%	55,0%	41,0%
	5. Alta influencia	Recuento	4	3	7
		% de Perfil Profesional	21,1%	15,0%	17,9%
Total			19	20	39
			100,0%	100,0%	100,0%

		Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre el "Recuerdo de marca" del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,63	,90	3	3	4	3
	Marketing	3,80	,77	4	3	4	4
	Total	3,72	,83	4	3	4	4

- *Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la Intención de compra del producto promocionado.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) lo consideran con baja influencia, 5 (7,4%) lo consideran con influencia media-baja, 20

(29,4%) lo consideran de una influencia media, 32 (47,1%) lo consideran con influencia media-alta y 11 (16,2%) lo consideran de alta influencia. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de influencia media-alta.

Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Intención de compra" del producto promocionado

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	5	7,4
3	20	29,4
4	32	47,1
5. Alta influencia	11	16,2
Total	68	100,0

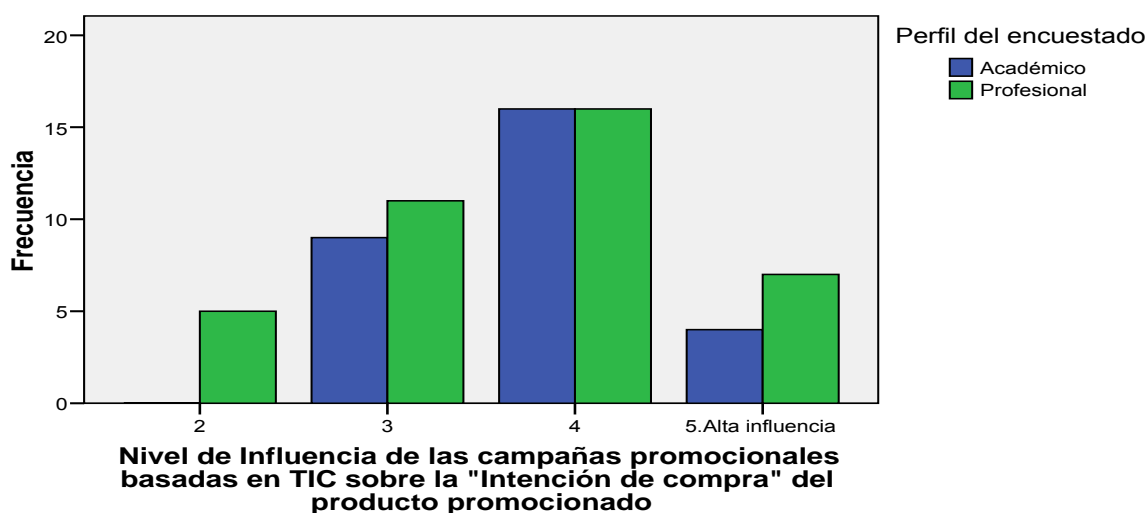
Media	3,72
Desviación típica	,83
Mediana	4
Percentil 25	3
Percentil 75	4
Moda	4

Podemos ver que un 92,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=22\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,464) en la respuesta según el perfil del encuestado.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Intención de compra" del producto promocionado	2	Recuento	0	5	5
		% de Perfil del encuestado	,0%	12,8%	7,4%
	3	Recuento	9	11	20
		% de Perfil del encuestado	31,0%	28,2%	29,4%
	4	Recuento	16	16	32
		% de Perfil del encuestado	55,2%	41,0%	47,1%
	5.Alta influencia	Recuento	4	7	11
		% de Perfil del encuestado	13,8%	17,9%	16,2%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Intención de compra" del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,83	,66	4	3	4	4
	Profesional	3,64	,93	4	3	4	4
	Total	3,72	,83	4	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,728) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Intención de compra" del producto promocionado	2	Recuento	3	2	5
		% de Perfil Profesional	15,8%	10,0%	12,8%
	3	Recuento	4	7	11
		% de Perfil Profesional	21,1%	35,0%	28,2%
	4	Recuento	8	8	16
		% de Perfil Profesional	42,1%	40,0%	41,0%
	5. Alta influencia	Recuento	4	3	7
		% de Perfil Profesional	21,1%	15,0%	17,9%
	Total	Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Intención de compra" del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,68	1,00	4	3	4	4
	Marketing	3,60	,88	4	3	4	4
	Total	3,64	,93	4	3	4	4

- Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la Fidelidad del producto promocionado.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 4 encuestados (5,9%) lo consideran con baja influencia, 10 (14,7%) lo consideran con influencia media-baja, 22 (32,4%) lo consideran de una influencia media, 25 (36,8%) lo consideran con influencia media-alta y 7 (10,3%) lo consideran de alta influencia. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Fidelidad de marca" del producto promocionado

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Escasa influencia	4	5,9
	2	10	14,7
	3	22	32,4
	4	25	36,8
	5. Alta influencia	7	10,3
	Total	68	100,0

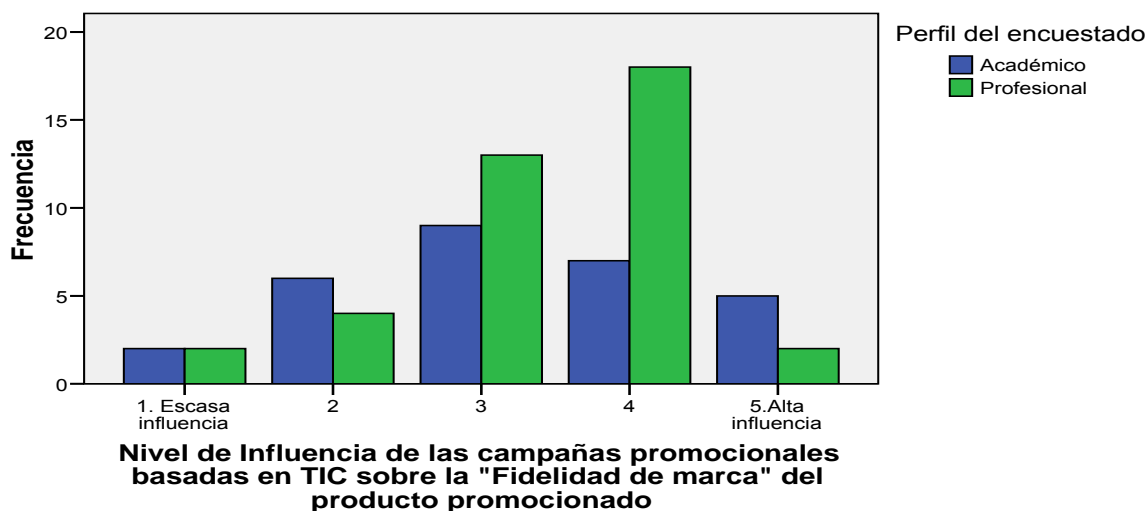
Media	3,31
Desviación típica	1,04
Mediana	3
Percentil 25	3
Percentil 75	4
Moda	4

Podemos ver que un 83,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=31\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,594) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Fidelidad de marca" del producto promocionado	1. Escasa influencia	Recuento	2	2	4
		% de Perfil del encuestado	6,9%	5,1%	5,9%
	2	Recuento	6	4	10
		% de Perfil del encuestado	20,7%	10,3%	14,7%
	3	Recuento	9	13	22
		% de Perfil del encuestado	31,0%	33,3%	32,4%
	4	Recuento	7	18	25
		% de Perfil del encuestado	24,1%	46,2%	36,8%
	5. Alta influencia	Recuento	5	2	7
		% de Perfil del encuestado	17,2%	5,1%	10,3%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Fidelidad de marca" del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,24	1,18	3	2	4	3
	Profesional	3,36	,93	4	3	4	4
	Total	3,31	1,04	3	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,835) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Fidelidad de marca" del producto promocionado	1. Escasa influencia	Recuento	2	0	2
		% de Perfil Profesional	10,5%	,0%	5,1%
	2	Recuento	2	2	4
		% de Perfil Profesional	10,5%	10,0%	10,3%
	3	Recuento	5	8	13
		% de Perfil Profesional	26,3%	40,0%	33,3%
	4	Recuento	9	9	18
		% de Perfil Profesional	47,4%	45,0%	46,2%
	5. Alta influencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos

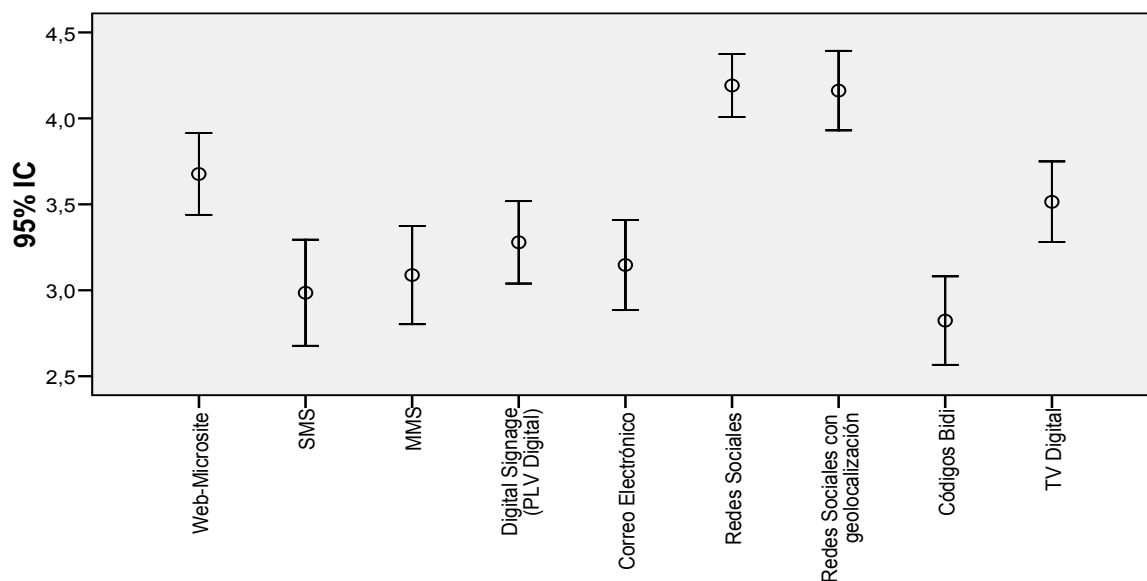
		Nivel de Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC sobre la "Fidelidad de marca" del producto promocionado					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,26	1,10	4	3	4	4
	Marketing	3,45	,76	4	3	4	4
	Total	3,36	,93	4	3	4	4

- *Eficiencia para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado" de la Web-Microsite, los SMS (telefonía móvil), los MMS (telefonía móvil c/ imagen), el Digital signage (PLV digital), el Correo electrónico, las Redes sociales, las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare), los Códigos Bidi o la TV Digital.*

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada una de las herramientas consideradas. Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para las redes sociales más geolocalización (4,19 de media con un IC al 95% para la misma entre 4,01 y 4,37) y redes sociales (4,16 de media con un IC al 95% entre 3,93 y 4,39), seguidas de la Web-Microsite (3,68 con un IC al 95% entre 3,44 y 3,91), la TV Digital (3,51 con un IC al 95% entre 3,28 y 3,75), del Digital Signage (3,28 con un IC al 95% entre 3,04 y 3,52), del Correo electrónico (3,15 con un IC al 95% entre 2,89 y 3,41), del MMS (telefonía móvil con imagen) (3,09 de con un IC al 95% entre 2,80 y 3,37), del SMS (telefonía móvil) (2,99 con un IC al 95% entre 2,68 y 3,29), y por último de los códigos Bidi (2,82 con un IC al 95% entre 2,57 y 3,08). Como antes, las redes sociales obtienen una valoración superior al resto.

Valoración de la Eficiencia sobre "Conocimiento del producto promocionado"

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Web-Microsite	3,68	,98	4	3	4	4
SMS	2,99	1,28	3	2	4	4
MMS	3,09	1,18	3	2	4	4
Digital Signage	3,28	,99	3	3	4	4
Correo Electrónico	3,15	1,08	3	2	4	4
Redes Sociales	4,19	,76	4	4	5	4
Redes Sociales con geolocalización	4,16	,96	4	4	5	5
Códigos Bidi	2,82	1,06	3	2	3	3
TV Digital	3,51	,97	4	3	4	4



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de las nueve herramientas consideradas podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar las fases con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. Se observa que las redes sociales (con o sin geocodificación) son significativamente superiores al resto de herramientas (a excepción de las diferencias entre redes sociales sin geocodificación y Web-Microsite que rozan la significación). Por otro lado la Web-Microsite es significativamente superior al SMS y a los códigos Bidi. La TV Digital es significativamente superior a los códigos Bidi. El resto de herramientas presentan valoraciones inferiores y similares entre sí.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Conocimiento del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	1	1,5
2	8	11,8
3	17	25,0
4	28	41,2
5. Alta eficiencia	14	20,6
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Conocimiento del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	11	16,2
2	14	20,6
3	16	23,5
4	19	27,9
5. Alta eficiencia	8	11,8
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Conocimiento del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	6	8,8
2	18	26,5
3	16	23,5
4	20	29,4
5. Alta eficiencia	8	11,8
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Conocimiento del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	2	2,9
2	14	20,6
3	21	30,9
4	25	36,8
5. Alta eficiencia	6	8,8
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Conocimiento del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	6	8,8
2	12	17,6
3	21	30,9
4	24	35,3
5. Alta eficiencia	5	7,4
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Conocimiento del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	1	1,5
2	1	1,5
3	5	7,4
4	38	55,9
5. Alta eficiencia	23	33,8
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Conocimiento del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	1	1,5
2	3	4,4
3	11	16,2
4	22	32,4
5. Alta eficiencia	31	45,6
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Conocimiento del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	6	8,8
2	21	30,9
3	26	38,2
4	9	13,2
5. Alta eficiencia	6	8,8
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Conocimiento del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	1	1,5
2	9	13,2
3	23	33,8
4	24	35,3
5. Alta eficiencia	11	16,2
Total	68	100,0

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las características consideradas con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- *Eficiencia de la Web-Microsite para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestados (1,5%) lo consideran de baja eficiencia, 8 (11,8%) lo consideran de eficiencia media-baja, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media, 28 (41,2%) lo consideran de eficiencia media-alta y 14 (20,6%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, la categoría de influencia media-alta contiene más del 40% de las respuestas. Y la suma de las categorías extremas de influencia es superior al 60%.

Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Conocimiento del producto promocionado"

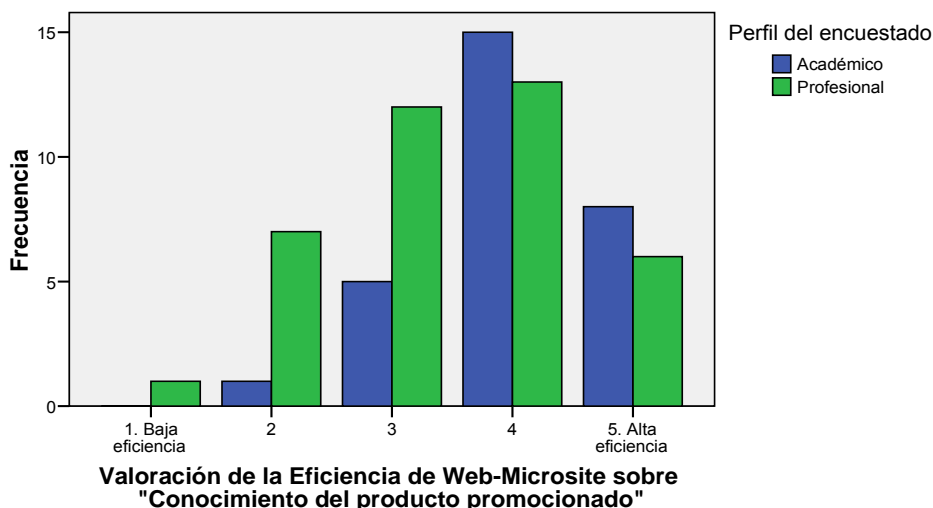
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	1	1,5	Media	3,68
	2	8	11,8	Desviación típica	,98
	3	17	25,0	Mediana	4
	4	28	41,2	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	14	20,6	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 86,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un RI=1, un RIR*=0,25 y un CV*=27%, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante

estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,011) en la respuesta según el perfil del encuestado, mucho mayor para los encuestados con perfil académico.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	2	Recuento	1	7	8
		% de Perfil del encuestado	3,4%	17,9%	11,8%
	3	Recuento	5	12	17
		% de Perfil del encuestado	17,2%	30,8%	25,0%
	4	Recuento	15	13	28
		% de Perfil del encuestado	51,7%	33,3%	41,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	8	6	14
		% de Perfil del encuestado	27,6%	15,4%	20,6%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,03	,78	4	4	5	4
	Profesional	3,41	1,04	3	3	4	4
	Total	3,68	,98	4	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos *para los* dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,792) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
	2	Recuento	3	4	7
		% de Perfil Profesional	15,8%	20,0%	17,9%
	3	Recuento	4	8	12
		% de Perfil Profesional	21,1%	40,0%	30,8%
	4	Recuento	9	4	13
		% de Perfil Profesional	47,4%	20,0%	33,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	2	4	6
		% de Perfil Profesional	10,5%	20,0%	15,4%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,42	1,07	4	3	4	4
	Marketing	3,40	1,05	3	3	4	3
	Total	3,41	1,04	3	3	4	4

- *Eficiencia de los SMS (telefonía móvil) para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 11 encuestados (16,2%) lo consideran de baja eficiencia, 14 (20,6%) lo consideran de eficiencia media-baja, 16 (23,5%) lo consideran de eficiencia media, 19 (27,9%) lo consideran de eficiencia media-alta y 8 (11,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Conocimiento del producto promocionado"

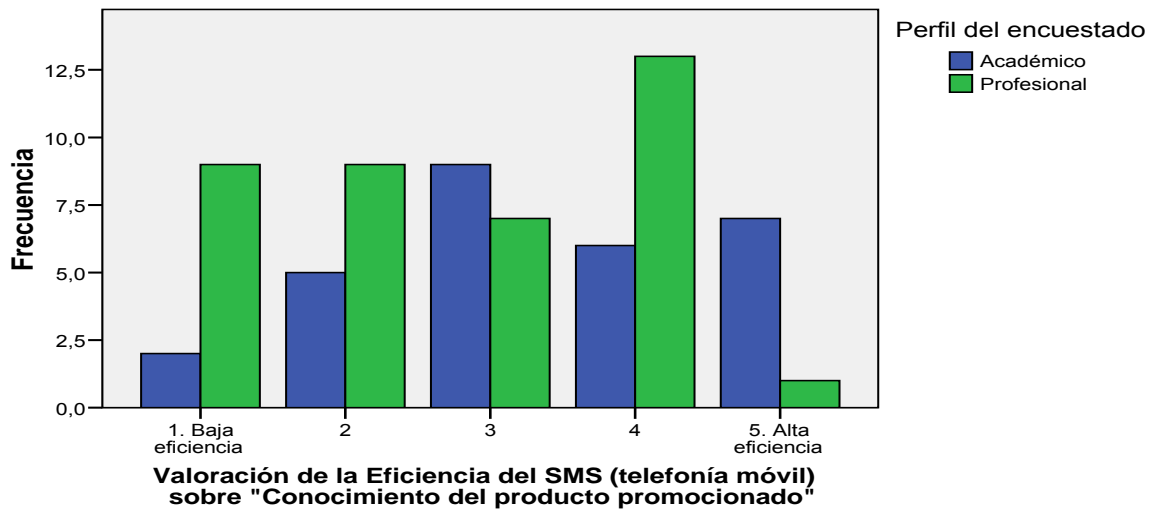
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	11	16,2	Media	2,99
	2	14	20,6	Desviación típica	1,28
	3	16	23,5	Mediana	3
	4	19	27,9	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	8	11,8	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 72,1% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=42\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,038) en la respuesta según el perfil del encuestado, mucho mayor para los encuestados con perfil académico.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	9	11
		% de Perfil del encuestado	6,9%	23,1%	16,2%
	2	Recuento	5	9	14
		% de Perfil del encuestado	17,2%	23,1%	20,6%
	3	Recuento	9	7	16
		% de Perfil del encuestado	31,0%	17,9%	23,5%
	4	Recuento	6	13	19
		% de Perfil del encuestado	20,7%	33,3%	27,9%
	5. Alta eficiencia	Recuento	7	1	8
		% de Perfil del encuestado	24,1%	2,6%	11,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,38	1,24	3	3	4	3
	Profesional	2,69	1,24	3	2	4	4
	Total	2,99	1,28	3	2	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,336) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	2	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	3	Recuento	2	5	7
		% de Perfil Profesional	10,5%	25,0%	17,9%
	4	Recuento	8	5	13
		% de Perfil Profesional	42,1%	25,0%	33,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,89	1,33	3	2	4	4
	Marketing	2,50	1,15	3	2	4	1
	Total	2,69	1,24	3	2	4	4

- *Eficiencia de los MMS (telefonía móvil con imagen) para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 6 encuestados (8,8%) lo consideran de baja eficiencia, 18 (26,5%) lo consideran de eficiencia media-baja, 16 (23,5%) lo consideran de eficiencia media, 20 (29,4%) lo consideran de eficiencia media-alta y 8 (11,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Conocimiento del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	6	8,8
	2	18	26,5
	3	16	23,5
	4	20	29,4
	5. Alta eficiencia	8	11,8
	Total	68	100,0

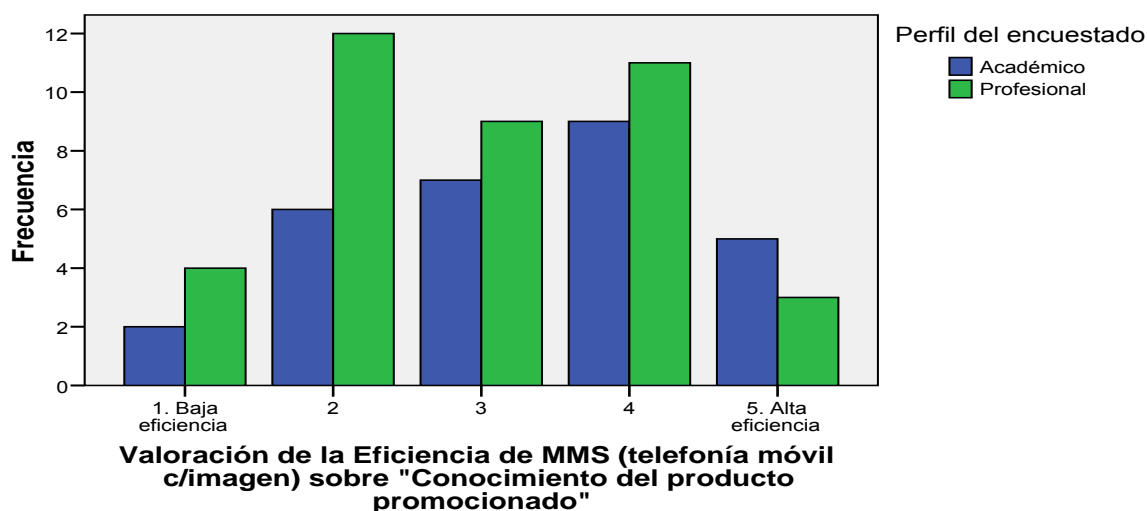
Media	3,09
Desviación típica	1,18
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	4

Podemos ver que un 79,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=38\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante

estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,184) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	4	6
		% de Perfil del encuestado	6,9%	10,3%	8,8%
	2	Recuento	6	12	18
		% de Perfil del encuestado	20,7%	30,8%	26,5%
	3	Recuento	7	9	16
		% de Perfil del encuestado	24,1%	23,1%	23,5%
	4	Recuento	9	11	20
		% de Perfil del encuestado	31,0%	28,2%	29,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	3	8
		% de Perfil del encuestado	17,2%	7,7%	11,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,31	1,20	3	2	4	4
	Profesional	2,92	1,16	3	2	4	2
	Total	3,09	1,18	3	2	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,792) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	2	4
		% de Perfil Profesional	10,5%	10,0%	10,3%
	2	Recuento	7	5	12
		% de Perfil Profesional	36,8%	25,0%	30,8%
	3	Recuento	2	7	9
		% de Perfil Profesional	10,5%	35,0%	23,1%
	4	Recuento	5	6	11
		% de Perfil Profesional	26,3%	30,0%	28,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	0	3
		% de Perfil Profesional	15,8%	,0%	7,7%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,00	1,33	3	2	4	2
	Marketing	2,85	,99	3	2	4	3
	Total	2,92	1,16	3	2	4	2

- *Eficiencia del Digital signage (PLV digital) para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 2 encuestados (2,9%) lo consideran de baja eficiencia, 14 (20,6%) lo consideran de eficiencia media-baja, 21 (30,9%) lo consideran de eficiencia media, 25 (36,8%) lo consideran de eficiencia media-alta y 6 (8,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Conocimiento del producto promocionado"

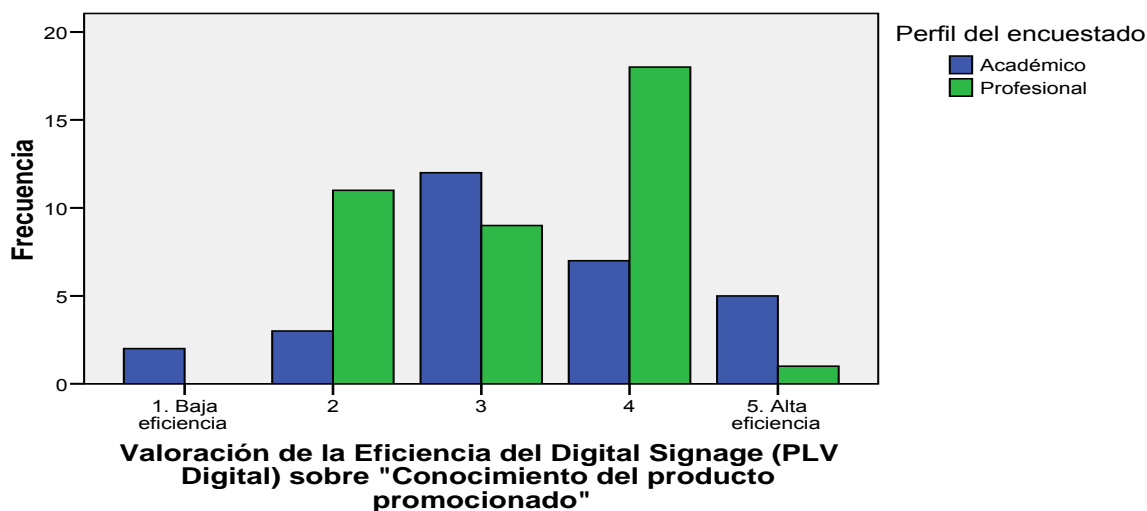
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	2	2,9	Media	3,28
	2	14	20,6	Desviación típica	,99
	3	21	30,9	Mediana	3
	4	25	36,8	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	6	8,8	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 88,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=30\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,673$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	0	2
		% de Perfil del encuestado	6,9%	,0%	2,9%
	2	Recuento	3	11	14
		% de Perfil del encuestado	10,3%	28,2%	20,6%
	3	Recuento	12	9	21
		% de Perfil del encuestado	41,4%	23,1%	30,9%
	4	Recuento	7	18	25
		% de Perfil del encuestado	24,1%	46,2%	36,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	1	6
		% de Perfil del encuestado	17,2%	2,6%	8,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,34	1,11	3	3	4	3
	Profesional	3,23	,90	3	2	4	4
	Total	3,28	,99	3	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,531) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Conocimiento del producto promocionado"	2	Recuento	5	6	11
		% de Perfil Profesional	26,3%	30,0%	28,2%
	3	Recuento	3	6	9
		% de Perfil Profesional	15,8%	30,0%	23,1%
	4	Recuento	11	7	18
		% de Perfil Profesional	57,9%	35,0%	46,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,32	,89	4	2	4	4
	Marketing	3,15	,93	3	2	4	4
	Total	3,23	,90	3	2	4	4

- Eficiencia del Correo electrónico para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado"-

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 6 encuestados (8,8%) lo consideran de baja eficiencia, 12 (17,6%) lo consideran de eficiencia media-baja, 21 (30,9%) lo consideran de eficiencia media, 24 (35,3%) lo consideran de eficiencia media-alta y 5 (7,4%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Conocimiento del producto promocionado"

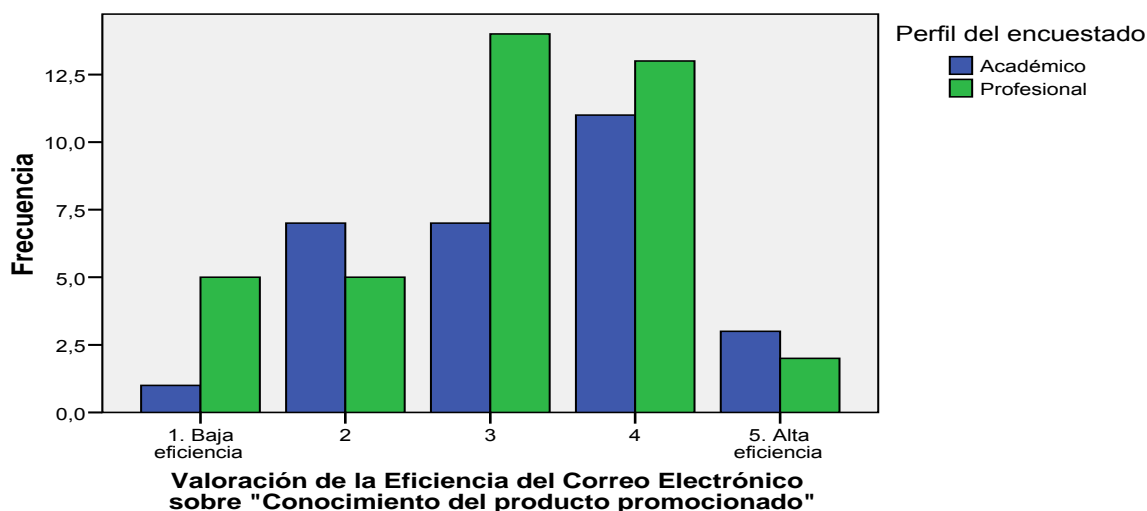
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	6	8,8	Media	3,15
	2	12	17,6	Desviación típica	1,08
	3	21	30,9	Mediana	3
	4	24	35,3	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	5	7,4	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 83,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=30\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no

se observan diferencias significativas (p -valor = 0,453) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	5	6
		% de Perfil del encuestado	3,4%	12,8%	8,8%
	2	Recuento	7	5	12
		% de Perfil del encuestado	24,1%	12,8%	17,6%
	3	Recuento	7	14	21
		% de Perfil del encuestado	24,1%	35,9%	30,9%
	4	Recuento	11	13	24
		% de Perfil del encuestado	37,9%	33,3%	35,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	2	5
		% de Perfil del encuestado	10,3%	5,1%	7,4%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,28	1,07	3	2	4	4
	Profesional	3,05	1,10	3	2	4	3
	Total	3,15	1,08	3	2	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,945) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	3	5
		% de Perfil Profesional	10,5%	15,0%	12,8%
	2	Recuento	1	4	5
		% de Perfil Profesional	5,3%	20,0%	12,8%
	3	Recuento	10	4	14
		% de Perfil Profesional	52,6%	20,0%	35,9%
	4	Recuento	5	8	13
		% de Perfil Profesional	26,3%	40,0%	33,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,11	,99	3	3	4	3
	Marketing	3,00	1,21	3	2	4	4
	Total	3,05	1,10	3	2	4	3

- *Eficiencia de las Redes sociales para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestados (1,5%) lo consideran de baja eficiencia, 1 (1,5%) lo consideran de eficiencia media-baja, 5 (7,4%) lo consideran de eficiencia media, 38 (55,9%) lo consideran de eficiencia media-alta y 23 (33,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas (la correspondiente a bastante eficiencia), por lo que es la opinión más generalizada.

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Conocimiento del producto promocionado"

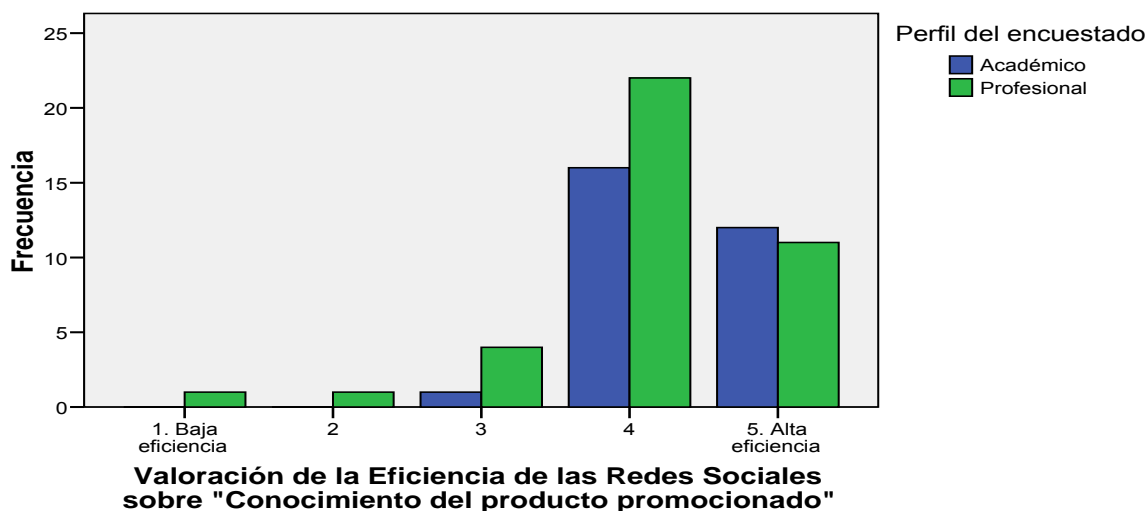
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	1	1,5	Media	4,19
	2	1	1,5	Desviación típica	,76
	3	5	7,4	Mediana	4
	4	38	55,9	Percentil 25	4
	5. Alta eficiencia	23	33,8	Percentil 75	5
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 97,1% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=18\%$, por lo que tenemos un nivel alto de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,116) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	2	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	3	Recuento	1	4	5
		% de Perfil del encuestado	3,4%	10,3%	7,4%
	4	Recuento	16	22	38
		% de Perfil del encuestado	55,2%	56,4%	55,9%
	5. Alta eficiencia	Recuento	12	11	23
		% de Perfil del encuestado	41,4%	28,2%	33,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,38	,56	4	4	5	4
	Profesional	4,05	,86	4	4	5	4
	Total	4,19	,76	4	4	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,647) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
	2	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
	3	Recuento	4	0	4
		% de Perfil Profesional	21,1%	,0%	10,3%
	4	Recuento	6	16	22
		% de Perfil Profesional	31,6%	80,0%	56,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	8	3	11
		% de Perfil Profesional	42,1%	15,0%	28,2%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,11	,94	4	3	5	5
	Marketing	4,00	,79	4	4	4	4
	Total	4,05	,86	4	4	5	4

- *Eficiencia de las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare) para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestados (1,5%) lo consideran de baja eficiencia, 3 (4,4%) lo consideran de eficiencia media-baja, 11 (16,2%) lo consideran de eficiencia media, 22 (32,4%) lo consideran de eficiencia media-alta y 31 (45,6%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas. Y la suma de las de bastante y alta eficiencia es superior al 60%.

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Conocimiento del producto promocionado"

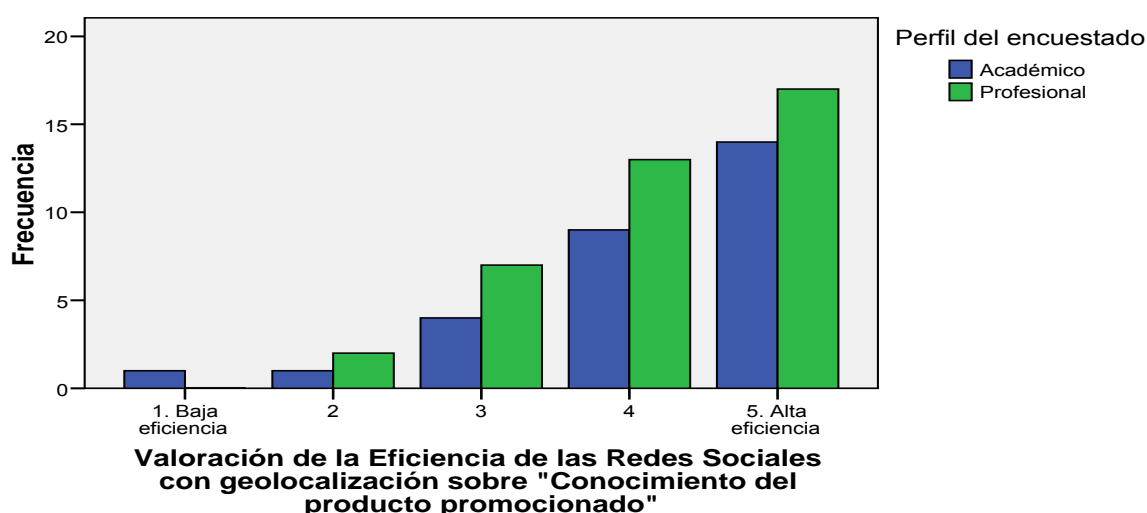
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	1	1,5
	2	3	4,4
	3	11	16,2
	4	22	32,4
	5. Alta eficiencia	31	45,6
	Total	68	100,0

Media	4,16
Desviación típica	,96
Mediana	4
Percentil 25	4
Percentil 75	5
Moda	5

Podemos ver que un 94,1% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=23\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,749) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil del encuestado	3,4%	,0%	1,5%
	2	Recuento	1	2	3
		% de Perfil del encuestado	3,4%	5,1%	4,4%
	3	Recuento	4	7	11
		% de Perfil del encuestado	13,8%	17,9%	16,2%
	4	Recuento	9	13	22
		% de Perfil del encuestado	31,0%	33,3%	32,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	14	17	31
		% de Perfil del encuestado	48,3%	43,6%	45,6%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



4.-Análisis e interpretación de los datos

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,17	1,04	4	4	5	5
	Profesional	4,15	,90	4	4	5	5
	Total	4,16	,96	4	4	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,496) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Conocimiento del producto promocionado"	2	Recuento	2	0	2
		% de Perfil Profesional	10,5%	,0%	5,1%
	3	Recuento	4	3	7
		% de Perfil Profesional	21,1%	15,0%	17,9%
	4	Recuento	5	8	13
		% de Perfil Profesional	26,3%	40,0%	33,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	8	9	17
		% de Perfil Profesional	42,1%	45,0%	43,6%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,00	1,05	4	3	5	5
	Marketing	4,30	,73	4	4	5	5
	Total	4,15	,90	4	4	5	5

- *Eficiencia de los Códigos Bidi para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 6 encuestados (8,8%) lo consideran de baja eficiencia, 21 (30,9%) lo consideran de eficiencia media-baja, 26 (38,2%) lo consideran de eficiencia media, 9 (13,2%) lo consideran de eficiencia media-alta y 6 (8,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a

partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Conocimiento del producto promocionado"

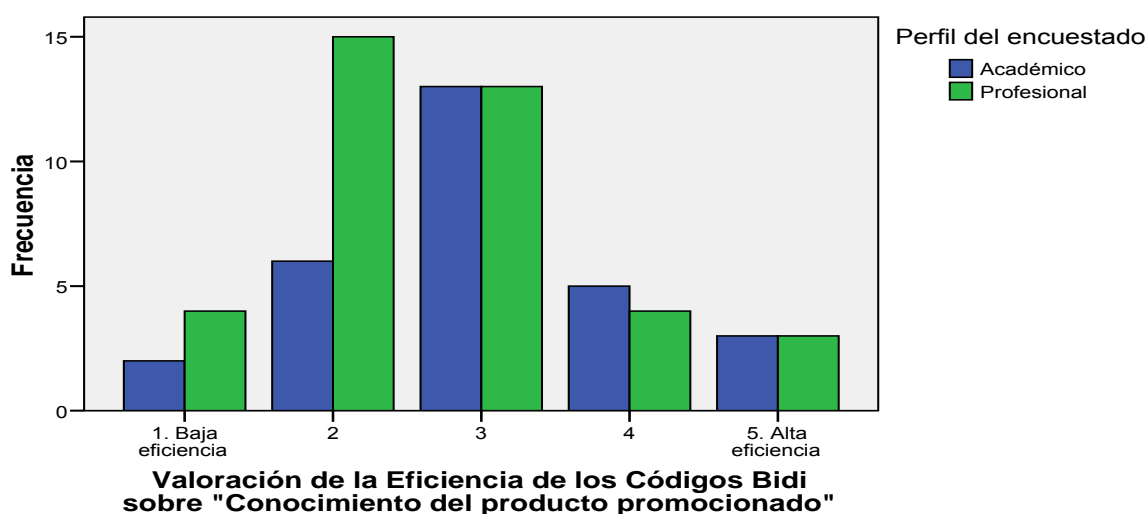
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	6	8,8	Media	2,82
	2	21	30,9	Desviación típica	1,06
	3	26	38,2	Mediana	3
	4	9	13,2	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	6	8,8	Percentil 75	3
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 82,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=34\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,114$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	4	6
		% de Perfil del encuestado	6,9%	10,3%	8,8%
	2	Recuento	6	15	21
		% de Perfil del encuestado	20,7%	38,5%	30,9%
	3	Recuento	13	13	26
		% de Perfil del encuestado	44,8%	33,3%	38,2%
	4	Recuento	5	4	9
		% de Perfil del encuestado	17,2%	10,3%	13,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	3	6
		% de Perfil del encuestado	10,3%	7,7%	8,8%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



		Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,03	1,05	3	2	4	3
	Profesional	2,67	1,06	3	2	3	2
Total		2,82	1,06	3	2	3	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,945) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	3	1	4
		% de Perfil Profesional	15,8%	5,0%	10,3%
	2	Recuento	5	10	15
		% de Perfil Profesional	26,3%	50,0%	38,5%
	3	Recuento	8	5	13
		% de Perfil Profesional	42,1%	25,0%	33,3%
	4	Recuento	2	2	4
		% de Perfil Profesional	10,5%	10,0%	10,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,63	1,07	3	2	3	3
	Marketing	2,70	1,08	2	2	3	2
	Total	2,67	1,06	3	2	3	2

- *Eficiencia de la TV Digital para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestados (1,5%) lo consideran de baja eficiencia, 9 (13,2%) lo consideran de eficiencia media-baja, 23 (33,8%) lo consideran de eficiencia media, 24 (35,3%) lo consideran de eficiencia media-alta y 11 (16,2%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Conocimiento del producto promocionado"

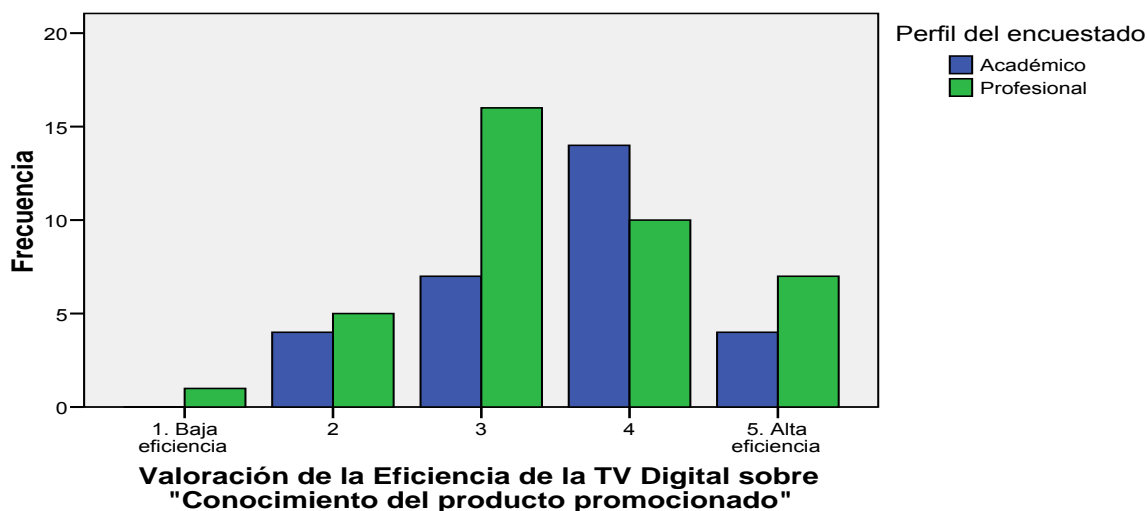
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	1	1,5	Media	3,51
	2	9	13,2	Desviación típica	,97
	3	23	33,8	Mediana	4
	4	24	35,3	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	11	16,2	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 91,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=28\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,388) en la respuesta según el perfil del encuestado

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	2	Recuento	4	5	9
		% de Perfil del encuestado	13,8%	12,8%	13,2%
	3	Recuento	7	16	23
		% de Perfil del encuestado	24,1%	41,0%	33,8%
	4	Recuento	14	10	24
		% de Perfil del encuestado	48,3%	25,6%	35,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	7	11
		% de Perfil del encuestado	13,8%	17,9%	16,2%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,62	,90	4	3	4	4
	Profesional	3,44	1,02	3	3	4	3
	Total	3,51	,97	4	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,967) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Conocimiento del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
	2	Recuento	3	2	5
		% de Perfil Profesional	15,8%	10,0%	12,8%
	3	Recuento	8	8	16
		% de Perfil Profesional	42,1%	40,0%	41,0%
	4	Recuento	4	6	10
		% de Perfil Profesional	21,1%	30,0%	25,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	3	7
		% de Perfil Profesional	21,1%	15,0%	17,9%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

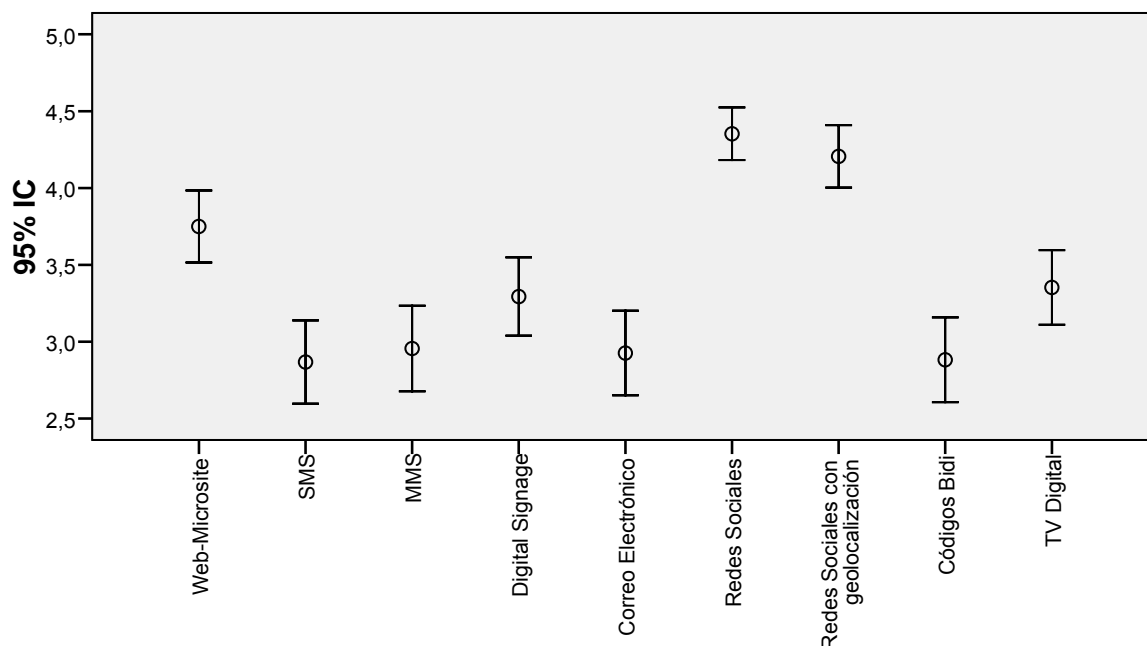
		Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Conocimiento del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,47	1,02	3	3	4	3
	Marketing	3,40	1,05	3	3	4	3
	Total	3,44	1,02	3	3	4	3

- Eficiencia para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado" de la Web-Microsite, los SMS (telefonía móvil), los MMS (telefonía móvil c/ imagen), el Digital signage (PLV digital), el Correo electrónico, las Redes sociales, las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare), los Códigos Bidi o la TV Digital.

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada una de las herramientas consideradas. Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para las redes sociales (4,35 de media con un IC al 95% para la misma entre 4,18 y 4,52) y redes sociales más geolocalización (4,21 de media con un IC al 95% entre 4,00 y 4,41), seguidas de la Web-Microsite (3,75 con un IC al 95% entre 3,52 y 3,98), la TV Digital (3,35 con un IC al 95% entre 3,11 y 3,60), del Digital Signage (3,29 con un IC al 95% entre 3,04 y 3,52), del MMS (telefonía móvil con imagen) (2,96 de con un IC al 95% entre 2,68 y 3,23), del Correo electrónico (2,93 con un IC al 95% entre 2,65 y 3,20), de los códigos Bidi (2,88 con un IC al 95% entre 2,61 y 3,16), y por último del SMS (telefonía móvil) (2,87 con un IC al 95% entre 2,60 y 3,14). Como antes, las redes sociales obtienen una valoración superior al resto.

Valoración de la Eficiencia sobre "Percepción del producto promocionado"

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Web-Microsite	3,75	,97	4	3	4	4
SMS	2,87	1,12	3	2	4	3
MMS	2,96	1,15	3	2	4	3
Digital Signage	3,29	1,05	3	3	4	4
Correo Electrónico	2,93	1,14	3	2	4	3
Redes Sociales	4,35	,71	4	4	5	5
Redes Sociales con geolocalización	4,21	,84	4	4	5	5
Códigos Bidi	2,88	1,14	3	2	4	3
TV Digital	3,35	1,00	3	3	4	3



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de las nueve herramientas consideradas podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar las fases con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. Se observa que las redes sociales (con o sin geocodificación) son significativamente superiores al resto de herramientas (a excepción de las diferencias entre redes sociales con geocodificación y Web-Microsite que rozan la significación). Por otro lado la Web-Microsite es significativamente superior al SMS, MMS, Correo electrónico y códigos Bidi. El resto de herramientas presentan valoraciones inferiores y similares entre sí.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Percepción del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	2	2,9
	2	5	7,4
	3	15	22,1
	4	32	47,1
	5. Alta eficiencia	14	20,6
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Percepción del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	9	13,2
	2	16	23,5
	3	22	32,4
	4	17	25,0
	5. Alta eficiencia	4	5,9
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Percepción del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	8	11,8
	2	16	23,5
	3	21	30,9
	4	17	25,0
	5. Alta eficiencia	6	8,8
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Percepción del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	3	4,4
	2	13	19,1
	3	21	30,9
	4	23	33,8
	5. Alta eficiencia	8	11,8
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Percepción del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	9	13,2
	2	15	22,1
	3	20	29,4
	4	20	29,4
	5. Alta eficiencia	4	5,9
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Percepción del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	1	1,5
	3	6	8,8
	4	29	42,6
	5. Alta eficiencia	32	47,1
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Percepción del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	2	2,9
	3	12	17,6
	4	24	35,3
	5. Alta eficiencia	30	44,1
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Percepción del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	7	10,3
	2	20	29,4
	3	22	32,4
	4	12	17,6
	5. Alta eficiencia	7	10,3
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Percepción del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	2	2,9
	2	11	16,2
	3	25	36,8
	4	21	30,9
	5. Alta eficiencia	9	13,2
	Total	68	100,0

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las características consideradas con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

Eficiencia de la Web-Microsite para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado".

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 2 encuestados (2,9) lo consideran de baja eficiencia, 5 (7,4%) lo consideran de eficiencia media-baja, 15 (22,1%) lo consideran de eficiencia media, 32 (47,1%) lo consideran de eficiencia media-alta y 14 (20,6%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de eficiencia media-alta. También la suma de las respuestas de las categorías de eficiencia media-alta y alta superan el 60%.

Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Percepción del producto promocionado"

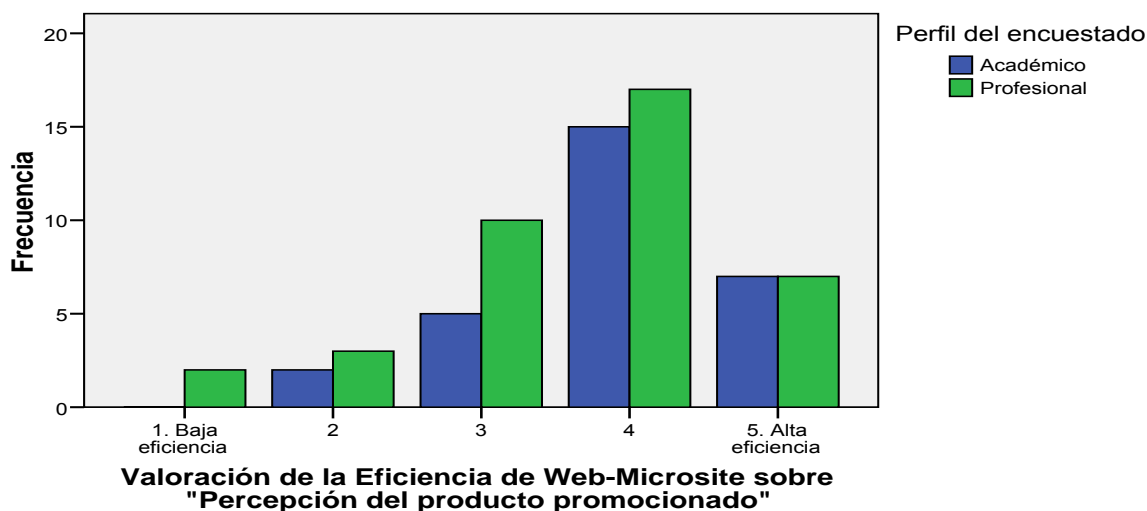
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	2	2,9	Media	3,75
	2	5	7,4	Desviación típica	,97
	3	15	22,1	Mediana	4
	4	32	47,1	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	14	20,6	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 89,7% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=26\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante

la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,220) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	2	2
		% de Perfil del encuestado	,0%	5,1%	2,9%
	2	Recuento	2	3	5
		% de Perfil del encuestado	6,9%	7,7%	7,4%
	3	Recuento	5	10	15
		% de Perfil del encuestado	17,2%	25,6%	22,1%
	4	Recuento	15	17	32
		% de Perfil del encuestado	51,7%	43,6%	47,1%
	5. Alta eficiencia	Recuento	7	7	14
		% de Perfil del encuestado	24,1%	17,9%	20,6%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,93	,84	4	4	4	4
	Profesional	3,62	1,04	4	3	4	4
	Total	3,75	,97	4	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,879) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
	2	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	3	Recuento	5	5	10
		% de Perfil Profesional	26,3%	25,0%	25,6%
	4	Recuento	7	10	17
		% de Perfil Profesional	36,8%	50,0%	43,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	3	7
		% de Perfil Profesional	21,1%	15,0%	17,9%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,58	1,12	4	3	4	4
	Marketing	3,65	,99	4	3	4	4
	Total	3,62	1,04	4	3	4	4

- *Eficiencia de los SMS (telefonía móvil) para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 9 encuestados (13,2) lo consideran de baja eficiencia, 16 (23,5%) lo consideran de eficiencia media-baja, 22 (32,4%) lo consideran de eficiencia media, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media-alta y 4 (5,9%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Percepción del producto promocionado"

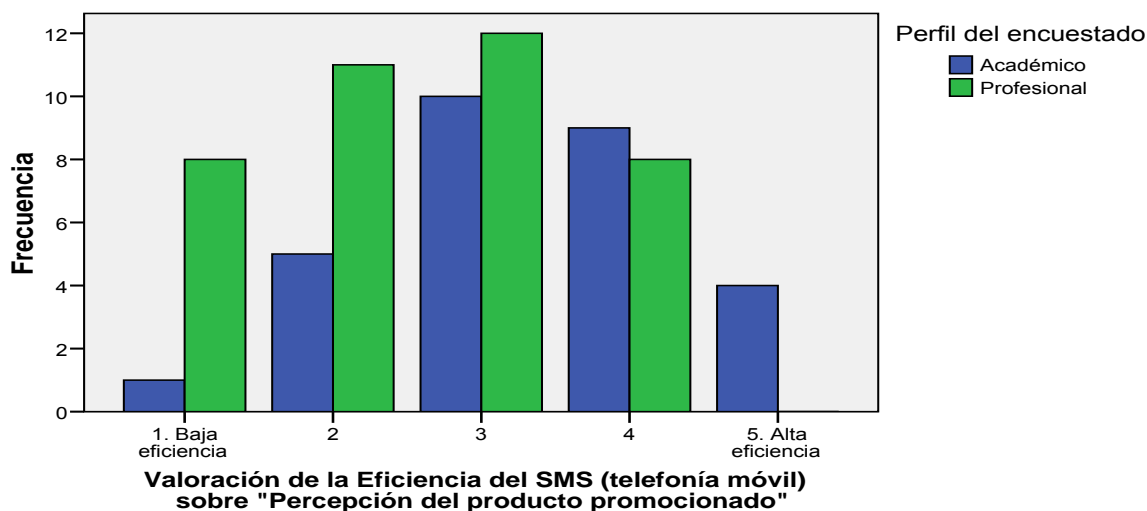
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	9	13,2	Media	2,87
	2	16	23,5	Desviación típica	1,12
	3	22	32,4	Mediana	3
	4	17	25,0	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	4	5,9	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 80,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=36\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,004) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo muy superior en el perfil académico.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	8	9
		% de Perfil del encuestado	3,4%	20,5%	13,2%
	2	Recuento	5	11	16
		% de Perfil del encuestado	17,2%	28,2%	23,5%
	3	Recuento	10	12	22
		% de Perfil del encuestado	34,5%	30,8%	32,4%
	4	Recuento	9	8	17
		% de Perfil del encuestado	31,0%	20,5%	25,0%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	0	4
		% de Perfil del encuestado	13,8%	,0%	5,9%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,34	1,04	3	3	4	3
	Profesional	2,51	1,05	3	2	3	3
	Total	2,87	1,12	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,923) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	6	2	8
		% de Perfil Profesional	31,6%	10,0%	20,5%
	2	Recuento	3	8	11
		% de Perfil Profesional	15,8%	40,0%	28,2%
	3	Recuento	4	8	12
		% de Perfil Profesional	21,1%	40,0%	30,8%
	4	Recuento	6	2	8
		% de Perfil Profesional	31,6%	10,0%	20,5%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,53	1,26	3	1	4	1
	Marketing	2,50	,83	3	2	3	2
	Total	2,51	1,05	3	2	3	3

- *Eficiencia de los MMS (telefonía móvil con imagen) para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 8 encuestados (11,8%) lo consideran de baja eficiencia, 16 (23,5%) lo consideran de eficiencia media-baja, 21 (30,9%) lo consideran de eficiencia media, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media-alta y 6 (8,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Percepción del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	8	11,8
2	16	23,5
3	21	30,9
4	17	25,0
5. Alta eficiencia	6	8,8
Total	68	100,0

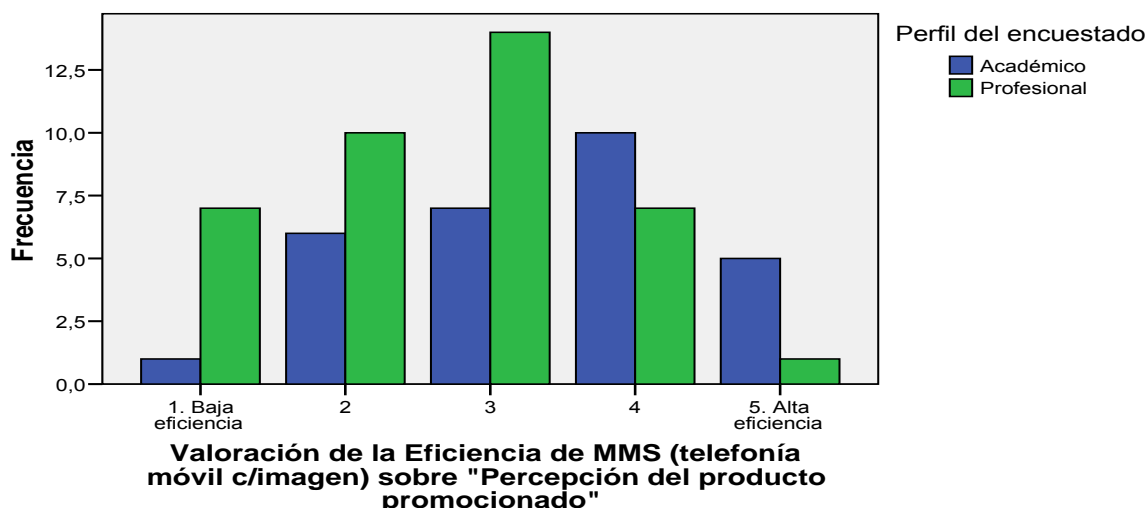
Media	2,96
Desviación típica	1,15
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	3

Podemos ver que un 79,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=38\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se

observan diferencias significativas (p -valor = 0,006) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo muy superior en el perfil académico.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	7	8
		% de Perfil del encuestado	3,4%	17,9%	11,8%
	2	Recuento	6	10	16
		% de Perfil del encuestado	20,7%	25,6%	23,5%
	3	Recuento	7	14	21
		% de Perfil del encuestado	24,1%	35,9%	30,9%
	4	Recuento	10	7	17
		% de Perfil del encuestado	34,5%	17,9%	25,0%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	1	6
		% de Perfil del encuestado	17,2%	2,6%	8,8%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



		Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,41	1,12	4	3	4	4
	Profesional	2,62	1,07	3	2	3	3
	Total	2,96	1,15	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,813) en ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	5	2	7
		% de Perfil Profesional	26,3%	10,0%	17,9%
	2	Recuento	4	6	10
		% de Perfil Profesional	21,1%	30,0%	25,6%
	3	Recuento	5	9	14
		% de Perfil Profesional	26,3%	45,0%	35,9%
	4	Recuento	4	3	7
		% de Perfil Profesional	21,1%	15,0%	17,9%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,58	1,26	3	1	4	1
	Marketing	2,65	,88	3	2	3	3
	Total	2,62	1,07	3	2	3	3

- *Eficiencia del Digital Signage (PLV digital) para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (4,4%) lo consideran de baja eficiencia, 13 (19,1%) lo consideran de eficiencia media-baja, 21 (30,9%) lo consideran de eficiencia media, 23 (33,8%) lo consideran de eficiencia media-alta y 8 (11,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Percepción del producto promocionado"

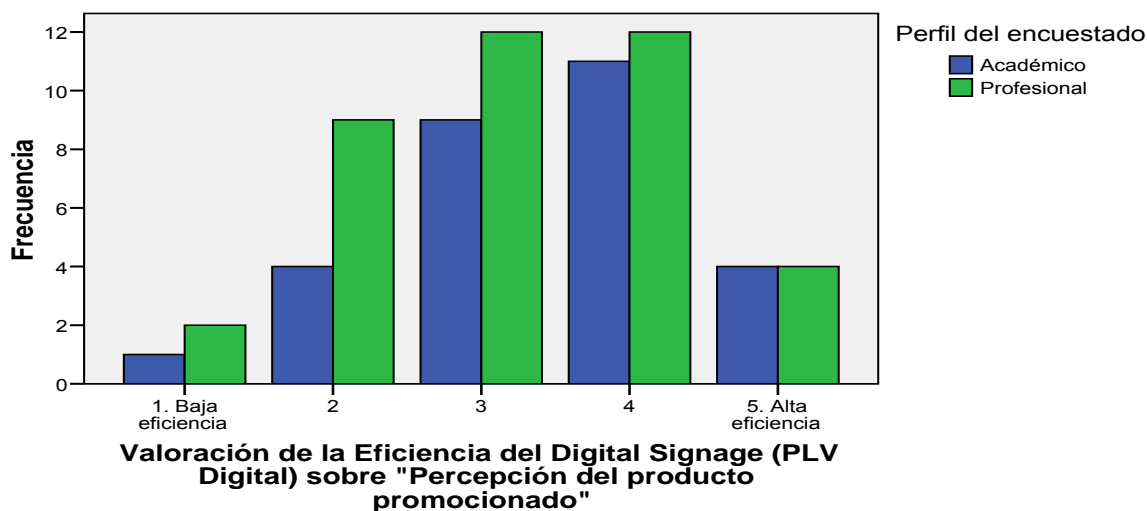
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	3	4,4	Media	3,29
	2	13	19,1	Desviación típica	1,05
	3	21	30,9	Mediana	3
	4	23	33,8	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	8	11,8	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 83,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=32\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,293) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	2	3
		% de Perfil del encuestado	3,4%	5,1%	4,4%
	2	Recuento	4	9	13
		% de Perfil del encuestado	13,8%	23,1%	19,1%
	3	Recuento	9	12	21
		% de Perfil del encuestado	31,0%	30,8%	30,9%
	4	Recuento	11	12	23
		% de Perfil del encuestado	37,9%	30,8%	33,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	4	8
		% de Perfil del encuestado	13,8%	10,3%	11,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,45	1,02	4	3	4	4
	Profesional	3,18	1,07	3	2	4	3
	Total	3,29	1,05	3	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,270) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	0	2
		% de Perfil Profesional	10,5%	,0%	5,1%
	2	Recuento	5	4	9
		% de Perfil Profesional	26,3%	20,0%	23,1%
	3	Recuento	5	7	12
		% de Perfil Profesional	26,3%	35,0%	30,8%
	4	Recuento	6	6	12
		% de Perfil Profesional	31,6%	30,0%	30,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	3	4
		% de Perfil Profesional	5,3%	15,0%	10,3%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,95	1,13	3	2	4	4
	Marketing	3,40	,99	3	3	4	3
	Total	3,18	1,07	3	2	4	3

- *Eficiencia del Correo electrónico para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 9 encuestados (13,2%) lo consideran de baja eficiencia, 15 (22,1%) lo consideran de eficiencia media-baja, 20 (29,4%) lo consideran de eficiencia media, 20 (29,4%) lo consideran de eficiencia media-alta y 4 (5,9%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Percepción del producto promocionado"

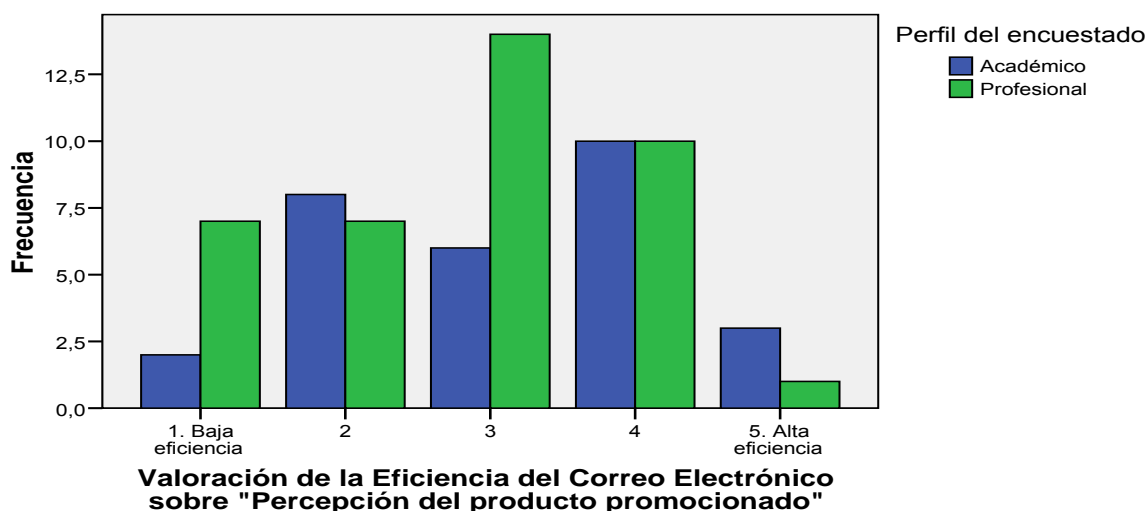
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	9	13,2	Media	2,93
	2	15	22,1	Desviación típica	1,14
	3	20	29,4	Mediana	3
	4	20	29,4	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	4	5,9	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 80,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=37\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante

estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,214) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	7	9
		% de Perfil del encuestado	6,9%	17,9%	13,2%
	2	Recuento	8	7	15
		% de Perfil del encuestado	27,6%	17,9%	22,1%
	3	Recuento	6	14	20
		% de Perfil del encuestado	20,7%	35,9%	29,4%
	4	Recuento	10	10	20
		% de Perfil del encuestado	34,5%	25,6%	29,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	1	4
		% de Perfil del encuestado	10,3%	2,6%	5,9%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,14	1,16	3	2	4	4
	Profesional	2,77	1,11	3	2	4	3
	Total	2,93	1,14	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,309) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	4	3	7
		% de Perfil Profesional	21,1%	15,0%	17,9%
	2	Recuento	3	4	7
		% de Perfil Profesional	15,8%	20,0%	17,9%
	3	Recuento	9	5	14
		% de Perfil Profesional	47,4%	25,0%	35,9%
	4	Recuento	3	7	10
		% de Perfil Profesional	15,8%	35,0%	25,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,58	1,02	3	2	3	3
	Marketing	2,95	1,19	3	2	4	4
	Total	2,77	1,11	3	2	4	3

- *Eficiencia de las Redes sociales para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) lo consideran de baja eficiencia, 1 (1,5%) lo consideran de eficiencia media-baja, 6 (8,8%) lo consideran de eficiencia media, 29 (42,6%) lo consideran de eficiencia media-alta y 32 (47,1%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, dos de las categorías, las de eficiencia media-alta y alta contiene más del 40% de las respuestas.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Percepción del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	1	1,5
3	6	8,8
4	29	42,6
5. Alta eficiencia	32	47,1
Total	68	100,0

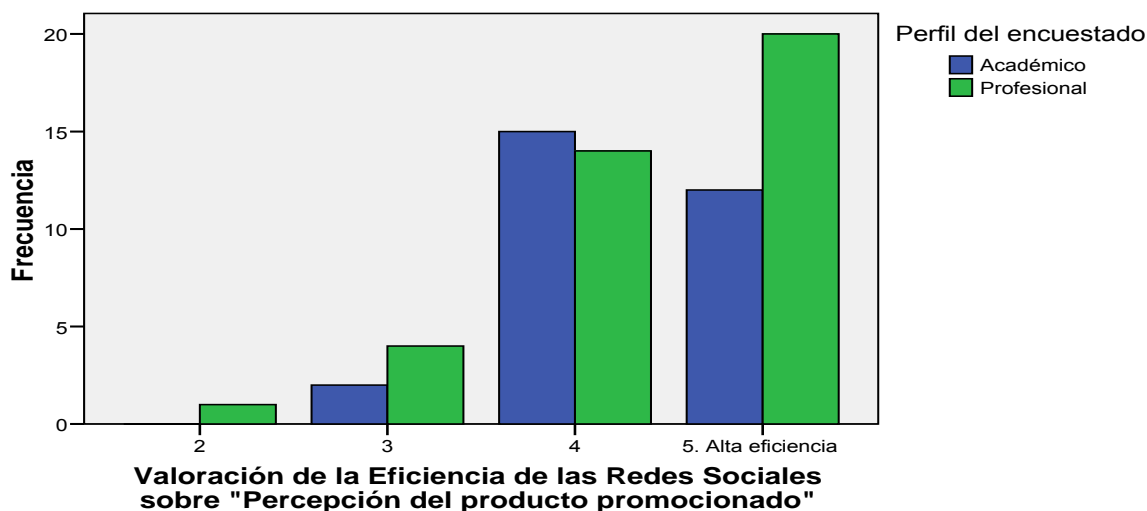
Media	4,35
Desviación típica	,71
Mediana	4
Percentil 25	4
Percentil 75	5
Moda	5

Podemos ver que un 98,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=16\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,666) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Percepción del producto promocionado"	2	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	3	Recuento	2	4	6
		% de Perfil del encuestado	6,9%	10,3%	8,8%
	4	Recuento	15	14	29
		% de Perfil del encuestado	51,7%	35,9%	42,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	12	20	32
		% de Perfil del encuestado	41,4%	51,3%	47,1%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Valorción de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,34	,61	4	4	5	4
	Profesional	4,36	,78	5	4	5	5
	Total	4,35	,71	4	4	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,687) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valorción de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Percepción del producto promocionado"	2	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
	3	Recuento	2	2	4
		% de Perfil Profesional	10,5%	10,0%	10,3%
	4	Recuento	5	9	14
		% de Perfil Profesional	26,3%	45,0%	35,9%
	5. Alta eficiencia	Recuento	11	9	20
		% de Perfil Profesional	57,9%	45,0%	51,3%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valorción de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,37	,90	5	4	5	5
	Marketing	4,35	,67	4	4	5	4
	Total	4,36	,78	5	4	5	5

- *Eficiencia de las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare) para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) lo consideran de baja eficiencia, 2 (2,9%) lo consideran de eficiencia media-baja, 12 (17,6%) lo consideran de eficiencia media, 24 (35,3%) lo consideran de eficiencia media-alta y 30 (44,1%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de alta eficiencia y además las suma de las categorías de alta y media-alta eficiencia suman 79,4%.

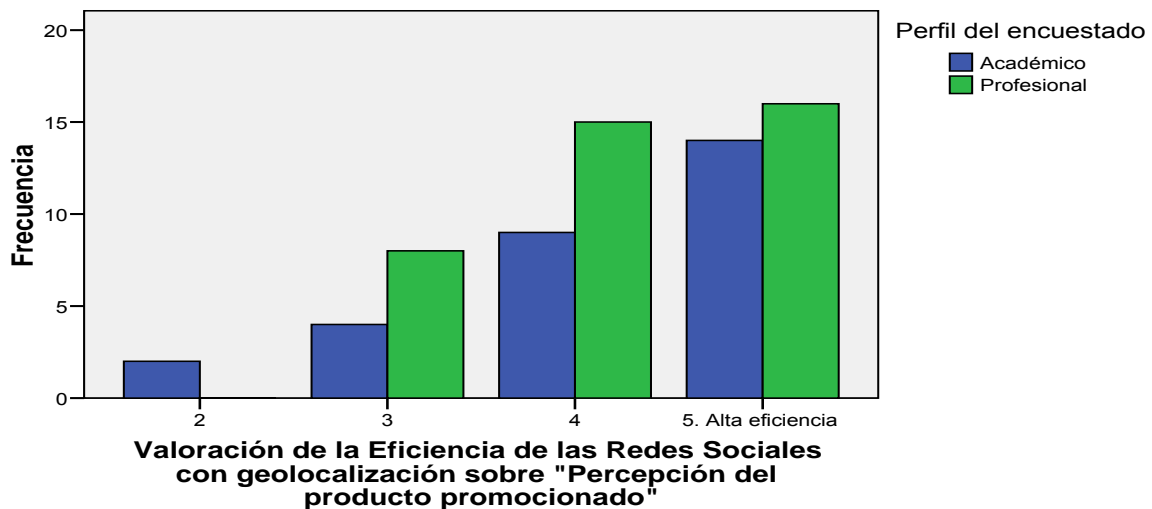
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	2	2,9
3	12	17,6
4	24	35,3
5. Alta eficiencia	30	44,1
Total	68	100,0
Media	4,21	
Desviación típica	,84	
Mediana	4	
Percentil 25	4	
Percentil 75	5	
Moda	5	

Podemos ver que un 97,1% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=20\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante

la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,749) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Percepción del producto promocionado"	2	Recuento	2	0	2
		% de Perfil del encuestado	6,9%	,0%	2,9%
	3	Recuento	4	8	12
		% de Perfil del encuestado	13,8%	20,5%	17,6%
	4	Recuento	9	15	24
		% de Perfil del encuestado	31,0%	38,5%	35,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	14	16	30
		% de Perfil del encuestado	48,3%	41,0%	44,1%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,21	,94	4	4	5	5
	Profesional	4,21	,77	4	4	5	5
	Total	4,21	,84	4	4	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,550) en ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Percepción del producto promocionado"	3	Recuento	5	3	8
		% de Perfil Profesional	26,3%	15,0%	20,5%
	4	Recuento	4	11	15
		% de Perfil Profesional	21,1%	55,0%	38,5%
5. Alta eficiencia		Recuento	10	6	16
		% de Perfil Profesional	52,6%	30,0%	41,0%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,26	,87	5	3	5	5
	Marketing	4,15	,67	4	4	5	4
	Total	4,21	,77	4	4	5	5

- *Eficiencia de los Códigos Bidi para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 7 encuestados (10,3%) lo consideran de baja eficiencia, 20 (29,4%) lo consideran de eficiencia media-baja, 22 (32,4%) lo consideran de eficiencia media, 12 (17,6%) lo consideran de eficiencia media-alta y 7 (10,3%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	7	10,3
	2	20	29,4
	3	22	32,4
	4	12	17,6
	5. Alta eficiencia	7	10,3
	Total	68	100,0

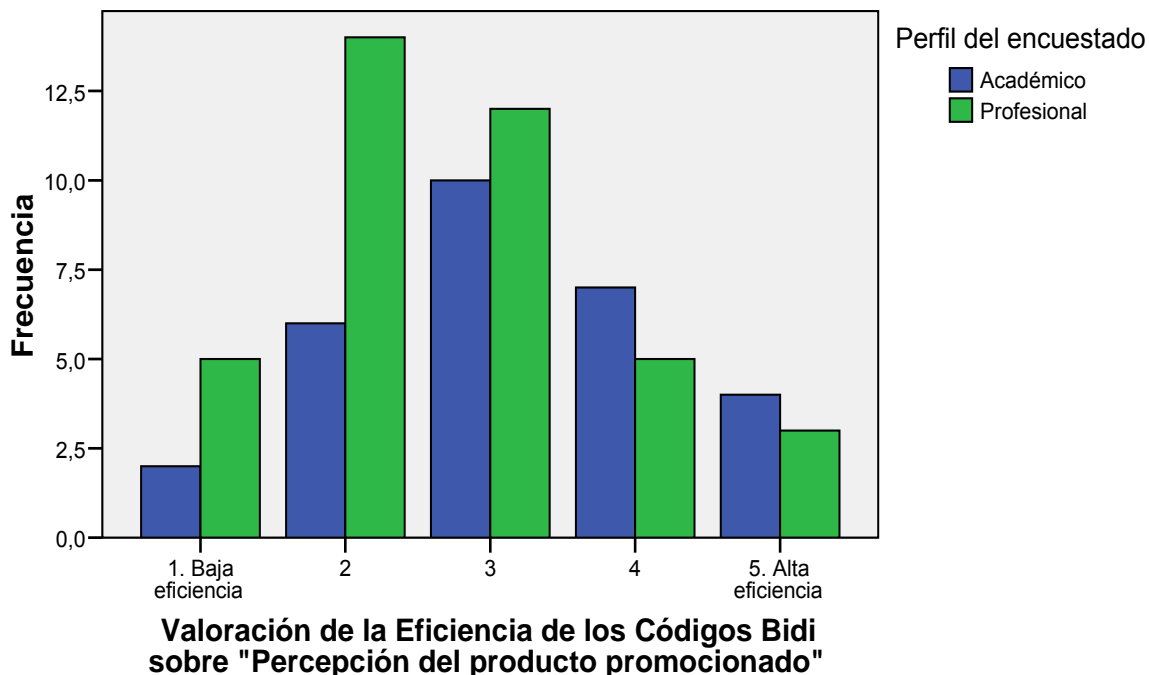
Media	2,88
Desviación típica	1,14
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	3

Podemos ver que un 79,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un RI=2, un

RIR*=0,67 y un CV*=37%, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias que rozan la significación estadística (p-valor = 0,061) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	5	7
		% de Perfil del encuestado	6,9%	12,8%	10,3%
	2	Recuento	6	14	20
		% de Perfil del encuestado	20,7%	35,9%	29,4%
	3	Recuento	10	12	22
		% de Perfil del encuestado	34,5%	30,8%	32,4%
	4	Recuento	7	5	12
		% de Perfil del encuestado	24,1%	12,8%	17,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	3	7
		% de Perfil del encuestado	13,8%	7,7%	10,3%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,17	1,14	3	2	4	3
	Profesional	2,67	1,11	3	2	3	2
	Total	2,88	1,14	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), observándose diferencias estadísticamente significativas ($p\text{-valor}=0,028$) en ambos grupos de encuestados, siendo las valoraciones mayores en el grupo de profesionales del marketing.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	5	0	5
		% de Perfil Profesional	26,3%	,0%	12,8%
	2	Recuento	7	7	14
		% de Perfil Profesional	36,8%	35,0%	35,9%
	3	Recuento	5	7	12
		% de Perfil Profesional	26,3%	35,0%	30,8%
	4	Recuento	1	4	5
		% de Perfil Profesional	5,3%	20,0%	12,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,26	1,10	2	1	3	2
	Marketing	3,05	1,00	3	2	4	2
	Total	2,67	1,11	3	2	3	2

- Eficiencia de la TV Digital para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado".

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 2 encuestados (2,9%) lo consideran de baja eficiencia, 11 (16,2%) lo consideran de eficiencia media-baja, 25 (36,8%) lo consideran de eficiencia media, 21 (30,9%) lo consideran de eficiencia media-alta y 9 (13,2%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Percepción del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	2	2,9
2	11	16,2
3	25	36,8
4	21	30,9
5. Alta eficiencia	9	13,2
Total	68	100,0

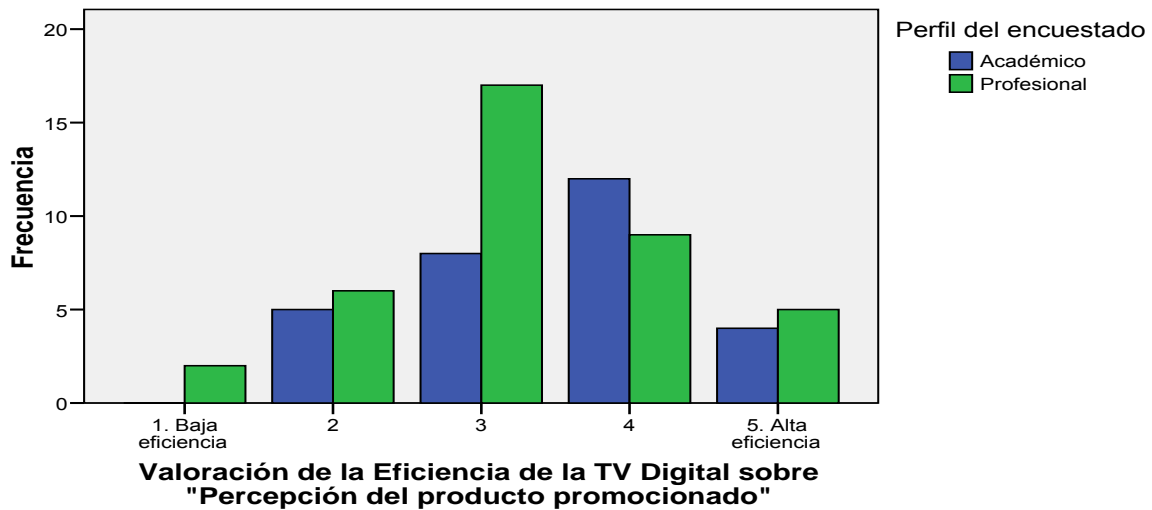
Media	3,35
Desviación típica	1,00
Mediana	3
Percentil 25	3
Percentil 75	4
Moda	3

Podemos ver que un 83,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=30\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,235) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	2	2
		% de Perfil del encuestado	,0%	5,1%	2,9%
	2	Recuento	5	6	11
		% de Perfil del encuestado	17,2%	15,4%	16,2%
	3	Recuento	8	17	25
		% de Perfil del encuestado	27,6%	43,6%	36,8%
	4	Recuento	12	9	21
		% de Perfil del encuestado	41,4%	23,1%	30,9%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	5	9
		% de Perfil del encuestado	13,8%	12,8%	13,2%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,52	,95	4	3	4	4
	Profesional	3,23	1,04	3	3	4	3
	Total	3,35	1,00	3	3	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), no observándose diferencias estadísticamente significativas (p -valor=0,461) entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Percepción del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
	2	Recuento	4	2	6
		% de Perfil Profesional	21,1%	10,0%	15,4%
	3	Recuento	8	9	17
		% de Perfil Profesional	42,1%	45,0%	43,6%
	4	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	5. Alta eficiencia	Recuento	2	3	5
		% de Perfil Profesional	10,5%	15,0%	12,8%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

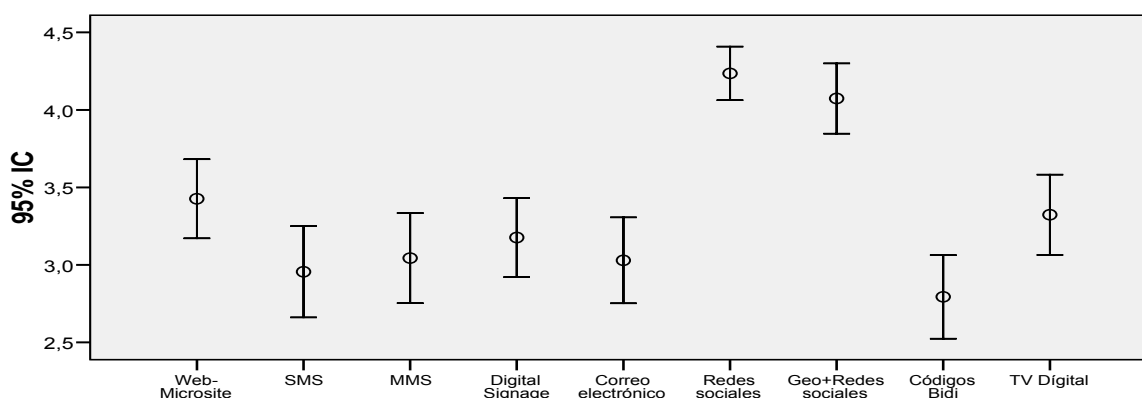
		Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Percepción del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,11	1,05	3	2	4	3
	Marketing	3,35	1,04	3	3	4	3
	Total	3,23	1,04	3	3	4	3

- Eficiencia para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado" de la Web-Microsite, los SMS (telefonía móvil), los MMS (telefonía móvil c/ imagen), el Digital signage (PLV digital), el Correo electrónico, las Redes sociales, las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare), los Códigos Bidi o la TV Digital.

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada una de las herramientas consideradas. Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para las redes sociales (4,24 de media con un IC al 95% para la misma entre 4,06 y 4,41) y redes sociales más geolocalización (4,07 de media con un IC al 95% entre 3,85 y 4,30), seguidas de la Web-Microsite (3,43 con un IC al 95% entre 3,17 y 3,68), la TV Digital (3,32 con un IC al 95% entre 3,06 y 3,58), del Digital Signage (3,18 con un IC al 95% entre 2,92 y 3,43), del MMS (telefonía móvil con imagen) (3,04 de con un IC al 95% entre 2,75 y 3,34), del Correo electrónico (3,03 con un IC al 95% entre 2,75 y 3,31), del SMS (telefonía móvil) (2,96 con un IC al 95% entre 2,66 y 3,25) y por último de los códigos Bidi (2,79 con un IC al 95% entre 2,52 y 3,06). De nuevo las redes sociales obtienen una valoración superior al resto.

Valoración de la Eficiencia sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Web-Microsite	3,43	1,06	4	3	4	4
SMS	2,96	1,21	3	2	4	4
MMS	3,04	1,20	3	2	4	3
Digital Signage	3,18	1,05	3	3	4	3
Correo Electrónico	3,03	1,15	3	2	4	3
Redes Sociales	4,24	,71	4	4	5	4
Redes Sociales con geolocalización	4,07	,94	4	4	5	4
Códigos Bidi	2,79	1,11	3	2	3	3
TV Digital	3,32	1,07	3	3	4	3



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de las nueve herramientas consideradas podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar las fases con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. Se observa que las redes sociales (con o sin geocodificación) son significativamente superiores al resto de herramientas, que son similares entre sí.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	3	4,4
2	11	16,2
3	17	25,0
4	28	41,2
5. Alta eficiencia	9	13,2
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	9	13,2
2	17	25,0
3	17	25,0
4	18	26,5
5. Alta eficiencia	7	10,3
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	7	10,3
2	17	25,0
3	19	27,9
4	16	23,5
5. Alta eficiencia	9	13,2
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	4	5,9
2	13	19,1
3	25	36,8
4	19	27,9
5. Alta eficiencia	7	10,3
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	7	10,3
2	14	20,6
3	25	36,8
4	14	20,6
5. Alta eficiencia	8	11,8
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	1	1,5
3	8	11,8
4	33	48,5
5. Alta eficiencia	26	38,2
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	1	1,5
2	4	5,9
3	9	13,2
4	29	42,6
5. Alta eficiencia	25	36,8
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	8	11,8
2	19	27,9
3	27	39,7
4	7	10,3
5. Alta eficiencia	7	10,3
Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	3	4,4
2	11	16,2
3	26	38,2
4	17	25,0
5. Alta eficiencia	11	16,2
Total	68	100,0

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las características consideradas con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- *Eficiencia de la Web-Microsite para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (4,4%) lo consideran de baja eficiencia, 11 (16,2%) lo consideran de eficiencia media-baja, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media, 28 (41,2%) lo consideran de eficiencia media-alta y 9 (13,2%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de eficiencia media-alta.

**Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre
"Recuerdo del producto promocionado"**

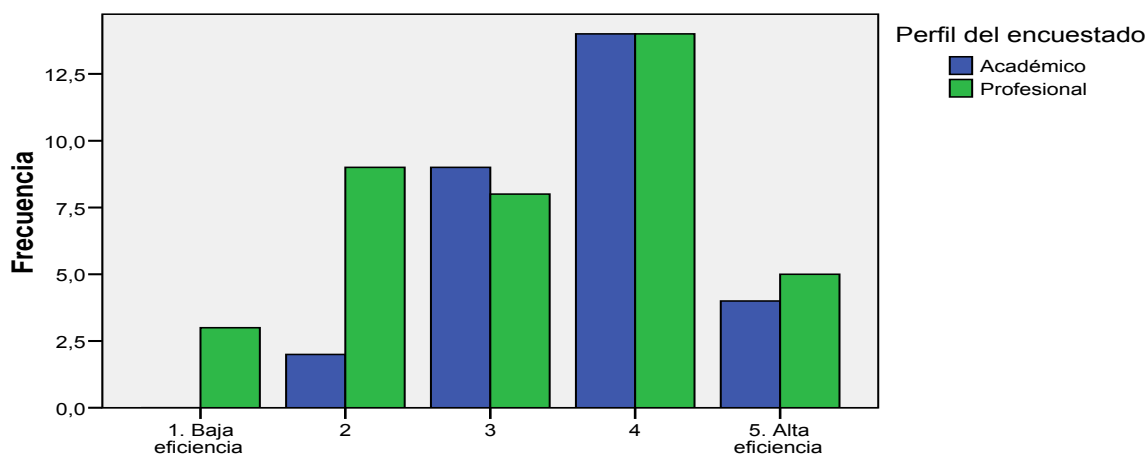
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	3	4,4	Media	3,43
	2	11	16,2	Desviación típica	1,06
	3	17	25,0	Mediana	4
	4	28	41,2	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	9	13,2	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 79,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=31\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un

gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,126) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	3	3
		% de Perfil del encuestado	,0%	7,7%	4,4%
	2	Recuento	2	9	11
		% de Perfil del encuestado	6,9%	23,1%	16,2%
	3	Recuento	9	8	17
		% de Perfil del encuestado	31,0%	20,5%	25,0%
	4	Recuento	14	14	28
		% de Perfil del encuestado	48,3%	35,9%	41,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	5	9
		% de Perfil del encuestado	13,8%	12,8%	13,2%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Recuerdo del producto promocionado"

		Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,69	,81	4	3	4	4
	Profesional	3,23	1,18	3	2	4	4
	Total	3,43	1,06	4	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,296) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	3	3
		% de Perfil Profesional	,0%	15,0%	7,7%
	2	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	3	Recuento	5	3	8
		% de Perfil Profesional	26,3%	15,0%	20,5%
	4	Recuento	7	7	14
		% de Perfil Profesional	36,8%	35,0%	35,9%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	2	5
		% de Perfil Profesional	15,8%	10,0%	12,8%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,47	1,02	4	3	4	4
	Marketing	3,00	1,30	3	2	4	4
	Total	3,23	1,18	3	2	4	4

- *Eficiencia de los SMS (telefonía móvil) para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 9 encuestados (13,2%) lo consideran de baja eficiencia, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media-baja, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media, 18 (26,5%) lo consideran de eficiencia media-alta y 7 (10,3%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

4.-Análisis e interpretación de los datos

**Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil)
sobre "Recuerdo del producto promocionado"**

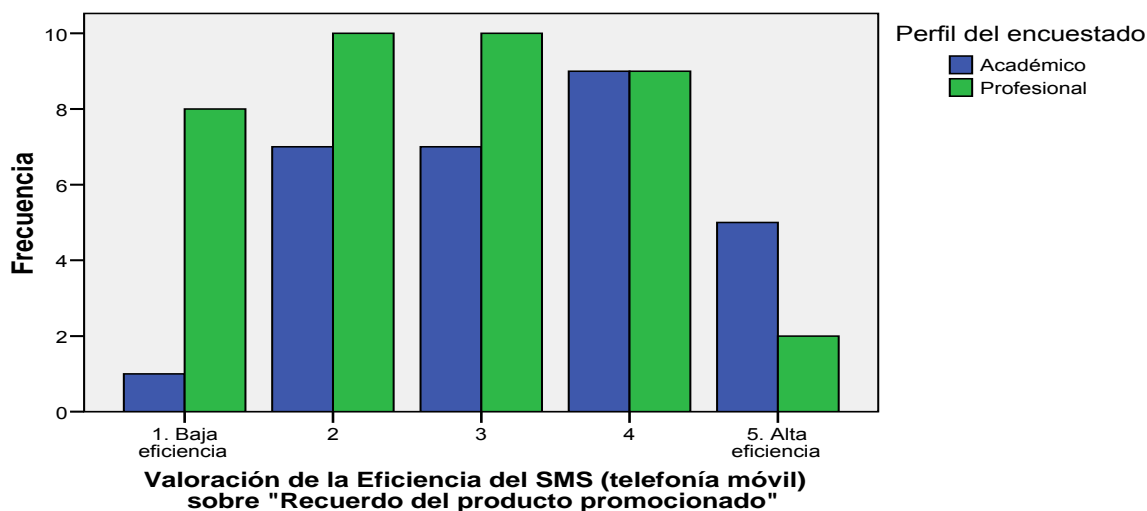
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	9	13,2	Media	2,96
	2	17	25,0	Desviación típica	1,21
	3	17	25,0	Mediana	3
	4	18	26,5	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	7	10,3	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 76,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=40\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,027) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo superior en los académicos.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	8	9
		% de Perfil del encuestado	3,4%	20,5%	13,2%
	2	Recuento	7	10	17
		% de Perfil del encuestado	24,1%	25,6%	25,0%
	3	Recuento	7	10	17
		% de Perfil del encuestado	24,1%	25,6%	25,0%
	4	Recuento	9	9	18
		% de Perfil del encuestado	31,0%	23,1%	26,5%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	2	7
		% de Perfil del encuestado	17,2%	5,1%	10,3%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,34	1,14	3	2	4	4
	Profesional	2,67	1,20	3	2	4	2
	Total	2,96	1,21	3	2	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,879) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	5	3	8
		% de Perfil Profesional	26,3%	15,0%	20,5%
	2	Recuento	3	7	10
		% de Perfil Profesional	15,8%	35,0%	25,6%
	3	Recuento	6	4	10
		% de Perfil Profesional	31,6%	20,0%	25,6%
	4	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,63	1,26	3	1	4	3
	Marketing	2,70	1,17	3	2	4	2
	Total	2,67	1,20	3	2	4	2

- Eficiencia de los MMS (telefonía móvil con imagen) para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado".

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 7 encuestados (10,3%) lo consideran de baja eficiencia, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media-baja, 19 (27,9%) lo consideran de eficiencia media, 16 (23,5%) lo consideran de eficiencia media-alta y 9 (13,2%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Recuerdo del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	7	10,3
2	17	25,0
3	19	27,9
4	16	23,5
5. Alta eficiencia	9	13,2
Total	68	100,0

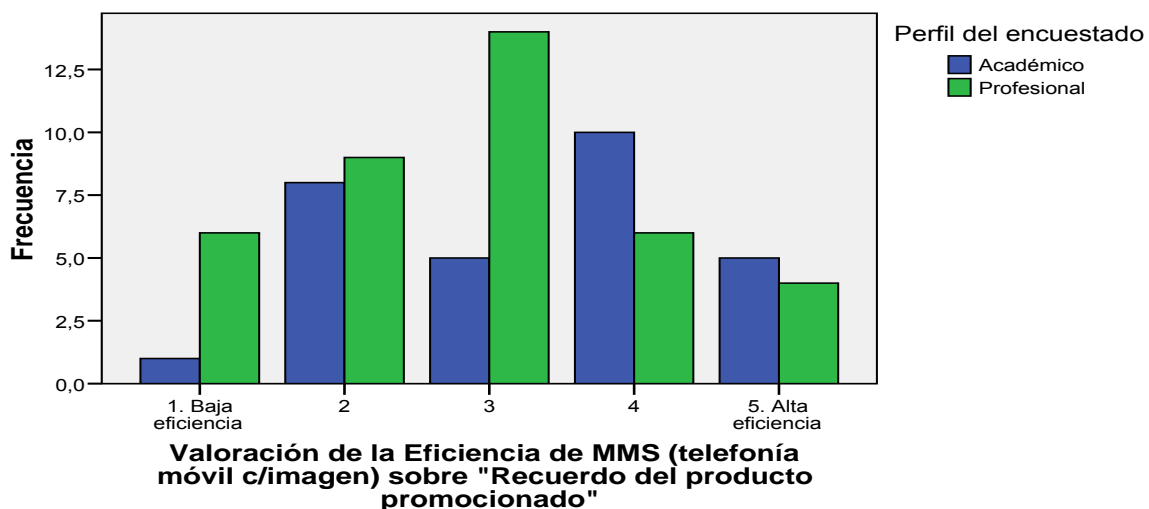
Media	3,04
Desviación típica	1,20
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	3

Podemos ver que un 76,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=39\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante

estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias que rozan la significatividad estadística (p -valor = 0,082) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Reuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	6	7
		% de Perfil del encuestado	3,4%	15,4%	10,3%
	2	Recuento	8	9	17
		% de Perfil del encuestado	27,6%	23,1%	25,0%
	3	Recuento	5	14	19
		% de Perfil del encuestado	17,2%	35,9%	27,9%
	4	Recuento	10	6	16
		% de Perfil del encuestado	34,5%	15,4%	23,5%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	4	9
		% de Perfil del encuestado	17,2%	10,3%	13,2%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Reuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,34	1,17	4	2	4	4
	Profesional	2,82	1,19	3	2	4	3
	Total	3,04	1,20	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,857) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	5	1	6
		% de Perfil Profesional	26,3%	5,0%	15,4%
	2	Recuento	3	6	9
		% de Perfil Profesional	15,8%	30,0%	23,1%
	3	Recuento	5	9	14
		% de Perfil Profesional	26,3%	45,0%	35,9%
	4	Recuento	3	3	6
		% de Perfil Profesional	15,8%	15,0%	15,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	1	4
		% de Perfil Profesional	15,8%	5,0%	10,3%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,79	1,44	3	1	4	1
	Marketing	2,85	,93	3	2	3	3
	Total	2,82	1,19	3	2	4	3

- *Eficiencia del Digital signage (PLV digital) para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 4 encuestados (5,9%) lo consideran de baja eficiencia, 13 (19,1%) lo consideran de eficiencia media-baja, 25 (36,8%) lo consideran de eficiencia media, 19 (27,9%) lo consideran de eficiencia media-alta y 7 (10,3%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Recuerdo del producto promocionado"

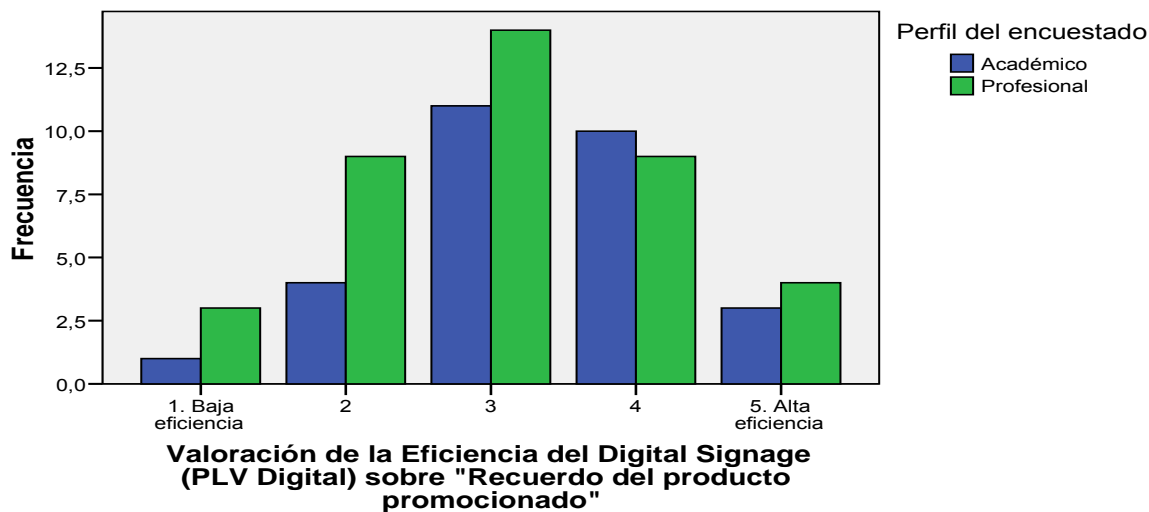
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9	Media	3,18
	2	13	19,1	Desviación típica	1,05
	3	25	36,8	Mediana	3
	4	19	27,9	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	7	10,3	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 83,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=33\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias no significativas (p -valor = 0,240) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	3	4
		% de Perfil del encuestado	3,4%	7,7%	5,9%
	2	Recuento	4	9	13
		% de Perfil del encuestado	13,8%	23,1%	19,1%
	3	Recuento	11	14	25
		% de Perfil del encuestado	37,9%	35,9%	36,8%
	4	Recuento	10	9	19
		% de Perfil del encuestado	34,5%	23,1%	27,9%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	4	7
		% de Perfil del encuestado	10,3%	10,3%	10,3%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,34	,97	3	3	4	3
	Profesional	3,05	1,10	3	2	4	3
	Total	3,18	1,05	3	3	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,224) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	3	0	3
		% de Perfil Profesional	15,8%	,0%	7,7%
	2	Recuento	5	4	9
		% de Perfil Profesional	26,3%	20,0%	23,1%
	3	Recuento	5	9	14
		% de Perfil Profesional	26,3%	45,0%	35,9%
	4	Recuento	5	4	9
		% de Perfil Profesional	26,3%	20,0%	23,1%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	3	4
		% de Perfil Profesional	5,3%	15,0%	10,3%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,79	1,18	3	2	4	2
	Marketing	3,30	,98	3	3	4	3
	Total	3,05	1,10	3	2	4	3

- *Eficiencia del Correo electrónico para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 7 encuestados (10,3%) lo consideran de baja eficiencia, 14 (20,6%) lo consideran de eficiencia media-baja, 25 (36,8%) lo consideran de eficiencia media, 14 (20,6%) lo consideran de eficiencia media-alta y 8 (11,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Recuerdo del producto promocionado"

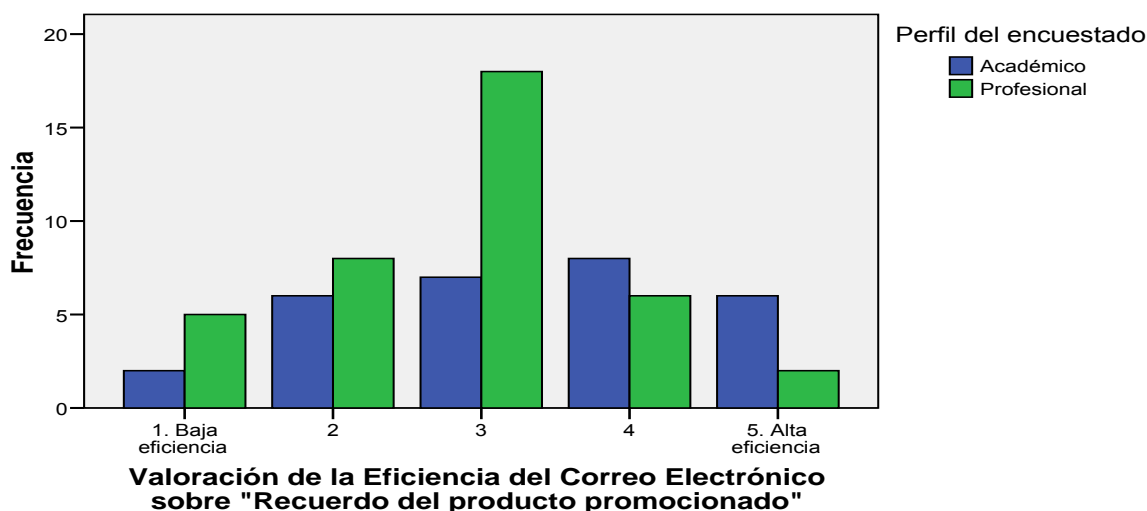
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	7	10,3	Media	3,03
	2	14	20,6	Desviación típica	1,15
	3	25	36,8	Mediana	3
	4	14	20,6	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	8	11,8	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 77,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=3\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se

observan diferencias que rozan la significatividad estadística (p -valor = 0,058) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	5	7
		% de Perfil del encuestado	6,9%	12,8%	10,3%
	2	Recuento	6	8	14
		% de Perfil del encuestado	20,7%	20,5%	20,6%
	3	Recuento	7	18	25
		% de Perfil del encuestado	24,1%	46,2%	36,8%
	4	Recuento	8	6	14
		% de Perfil del encuestado	27,6%	15,4%	20,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	6	2	8
		% de Perfil del encuestado	20,7%	5,1%	11,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,34	1,23	3	2	4	4
	Profesional	2,79	1,03	3	2	3	3
	Total	3,03	1,15	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con diferencias que rozan la significatividad estadística (p -valor=0,095) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	3	2	5
		% de Perfil Profesional	15,8%	10,0%	12,8%
	2	Recuento	5	3	8
		% de Perfil Profesional	26,3%	15,0%	20,5%
	3	Recuento	10	8	18
		% de Perfil Profesional	52,6%	40,0%	46,2%
	4	Recuento	0	6	6
		% de Perfil Profesional	,0%	30,0%	15,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,53	,96	3	2	3	3
	Marketing	3,05	1,05	3	3	4	3
	Total	2,79	1,03	3	2	3	3

- *Eficiencia de las Redes sociales para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) lo consideran de baja eficiencia, 1 (1,5%) lo consideran de eficiencia media-baja, 8 (11,8%) lo consideran de eficiencia media, 33 (48,5%) lo consideran de eficiencia media-alta y 26 (38,2%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% (eficiencia media-alta) y la suma de las categorías de eficiencia media-alta y alta suman 86,7%.

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Recuerdo del producto promocionado"

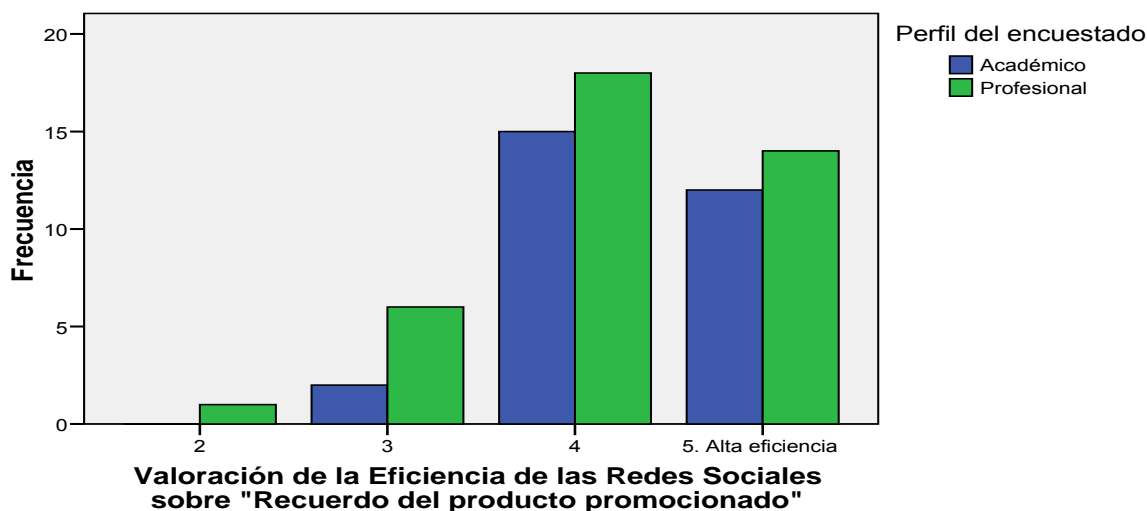
	Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	2	1	1,5	
	3	8	11,8	
	4	33	48,5	
	5. Alta eficiencia	26	38,2	
	Total	68	100,0	
				Media
				Desviación típica
				Mediana
				Percentil 25
				Percentil 75
				Moda

Podemos ver que un 98,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=17\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,365) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Recuerdo del producto promocionado"	2	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	3	Recuento	2	6	8
		% de Perfil del encuestado	6,9%	15,4%	11,8%
	4	Recuento	15	18	33
		% de Perfil del encuestado	51,7%	46,2%	48,5%
5. Alta eficiencia		Recuento	12	14	26
		% de Perfil del encuestado	41,4%	35,9%	38,2%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,34	,61	4	4	5	4
	Profesional	4,15	,78	4	4	5	4
	Total	4,24	,71	4	4	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,708) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Recuerdo del producto promocionado"	2	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
	3	Recuento	4	2	6
		% de Perfil Profesional	21,1%	10,0%	15,4%
	4	Recuento	5	13	18
		% de Perfil Profesional	26,3%	65,0%	46,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	9	5	14
		% de Perfil Profesional	47,4%	25,0%	35,9%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,16	,96	4	3	5	5
	Marketing	4,15	,59	4	4	5	4
	Total	4,15	,78	4	4	5	4

- *Eficiencia de las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare) para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestados (1,5%) lo consideran de baja eficiencia, 4 (5,9%) lo consideran de eficiencia media-baja, 9 (13,2%) lo consideran de eficiencia media, 29 (42,6%) lo consideran de eficiencia media-alta y 25 (36,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de eficiencia media-alta, además la suma de las categorías de eficiencia media-alta y alta suman el 79,4%.

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Recuerdo del producto promocionado"

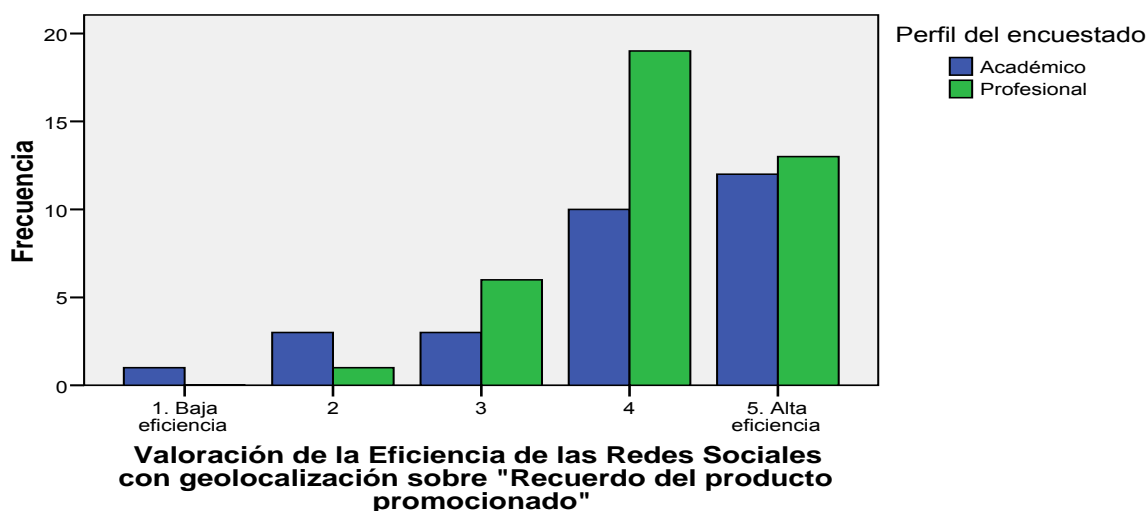
	Frecuencia	Porcentaje		
Válidos				
1. Baja eficiencia	1	1,5	Media	4,07
2	4	5,9	Desviación típica	,94
3	9	13,2	Mediana	4
4	29	42,6	Percentil 25	4
5. Alta eficiencia	25	36,8	Percentil 75	5
Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 92,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=23\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante

la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,968) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil del encuestado	3,4%	,0%	1,5%
	2	Recuento	3	1	4
		% de Perfil del encuestado	10,3%	2,6%	5,9%
	3	Recuento	3	6	9
		% de Perfil del encuestado	10,3%	15,4%	13,2%
	4	Recuento	10	19	29
		% de Perfil del encuestado	34,5%	48,7%	42,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	12	13	25
		% de Perfil del encuestado	41,4%	33,3%	36,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,00	1,13	4	4	5	5
	Profesional	4,13	,77	4	4	5	4
	Total	4,07	,94	4	4	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,771) en ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Recuerdo del producto promocionado"	2	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
	3	Recuento	4	2	6
		% de Perfil Profesional	21,1%	10,0%	15,4%
	4	Recuento	7	12	19
		% de Perfil Profesional	36,8%	60,0%	48,7%
	5. Alta eficiencia	Recuento	7	6	13
		% de Perfil Profesional	36,8%	30,0%	33,3%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,05	,91	4	3	5	4
	Marketing	4,20	,62	4	4	5	4
	Total	4,13	,77	4	4	5	4

- *Eficiencia de los Códigos Bidi para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 8 encuestados (11,8%) lo consideran de baja eficiencia, 19 (27,9%) lo consideran de eficiencia media-baja, 27 (39,7%) lo consideran de eficiencia media, 7 (10,3%) lo consideran de eficiencia media-alta y 7 (10,3%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas

Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Recuerdo del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	8	11,8
	2	19	27,9
	3	27	39,7
	4	7	10,3
	5. Alta eficiencia	7	10,3
	Total	68	100,0

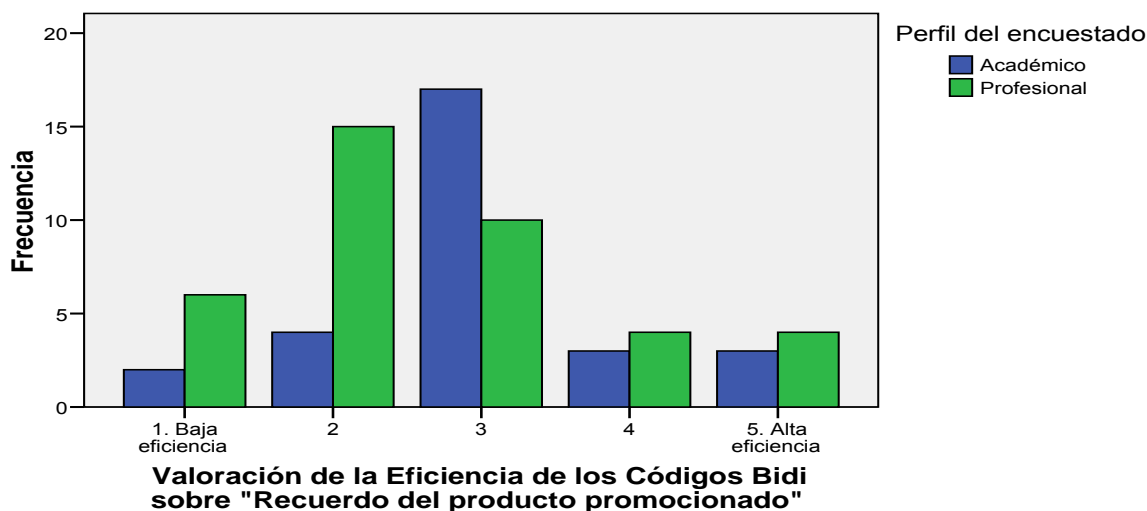
Media	2,79
Desviación típica	1,11
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	3
Moda	3

Podemos ver que un 77,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=35\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión. Además debemos de considerar que los indicadores estadísticos tienden a dar un consenso al concepto de la categoría de eficiencia media de los códigos Bidi para influir sobre la variable de “Recuerdo del producto promocionado”.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias que rozan la significación estadística ($p\text{-valor} = 0,057$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	6	8
		% de Perfil del encuestado	6,9%	15,4%	11,8%
	2	Recuento	4	15	19
		% de Perfil del encuestado	13,8%	38,5%	27,9%
	3	Recuento	17	10	27
		% de Perfil del encuestado	58,6%	25,6%	39,7%
	4	Recuento	3	4	7
		% de Perfil del encuestado	10,3%	10,3%	10,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	4	7
		% de Perfil del encuestado	10,3%	10,3%	10,3%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,03	,98	3	3	3	3
	Profesional	2,62	1,18	2	2	3	2
	Total	2,79	1,11	3	2	3	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con diferencias significativas ($p\text{-valor}=0,050$) entre ambos grupos de encuestados con valoraciones superiores en los profesionales del marketing.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	5	1	6
		% de Perfil Profesional	26,3%	5,0%	15,4%
	2	Recuento	8	7	15
		% de Perfil Profesional	42,1%	35,0%	38,5%
	3	Recuento	4	6	10
		% de Perfil Profesional	21,1%	30,0%	25,6%
	4	Recuento	0	4	4
		% de Perfil Profesional	,0%	20,0%	10,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	2	2	4
		% de Perfil Profesional	10,5%	10,0%	10,3%
	Total	Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,26	1,19	2	1	3	2
	Marketing	2,95	1,10	3	2	4	2
	Total	2,62	1,18	2	2	3	2

- *Eficiencia de la TV Digital para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (4,4%) lo consideran de baja eficiencia, 11 (16,2%) lo consideran de eficiencia media-baja, 26 (38,2%) lo consideran de eficiencia media, 17 (25,0%) lo consideran de eficiencia media-alta y 11 (16,2%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Recuerdo del producto promocionado"

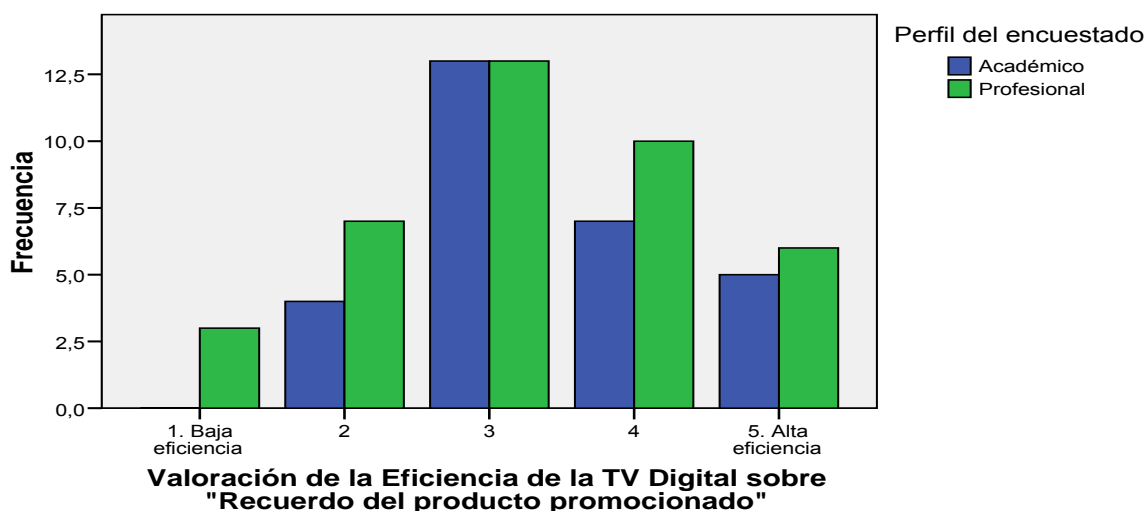
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	3	4,4	Media	3,32
	2	11	16,2	Desviación típica	1,07
	3	26	38,2	Mediana	3
	4	17	25,0	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	11	16,2	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 79,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=32\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante

estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,510) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	3	3
		% de Perfil del encuestado	,0%	7,7%	4,4%
	2	Recuento	4	7	11
		% de Perfil del encuestado	13,8%	17,9%	16,2%
	3	Recuento	13	13	26
		% de Perfil del encuestado	44,8%	33,3%	38,2%
	4	Recuento	7	10	17
		% de Perfil del encuestado	24,1%	25,6%	25,0%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	6	11
		% de Perfil del encuestado	17,2%	15,4%	16,2%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



		Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,45	,95	3	3	4	3
	Profesional	3,23	1,16	3	2	4	3
	Total	3,32	1,07	3	3	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares ($p\text{-valor}=0,771$) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Recuerdo del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	2	Recuento	4	3	7
		% de Perfil Profesional	21,1%	15,0%	17,9%
	3	Recuento	5	8	13
		% de Perfil Profesional	26,3%	40,0%	33,3%
	4	Recuento	5	5	10
		% de Perfil Profesional	26,3%	25,0%	25,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	3	6
		% de Perfil Profesional	15,8%	15,0%	15,4%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Recuerdo del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,16	1,26	3	2	4	3
	Marketing	3,30	1,08	3	3	4	3
	Total	3,23	1,16	3	2	4	3

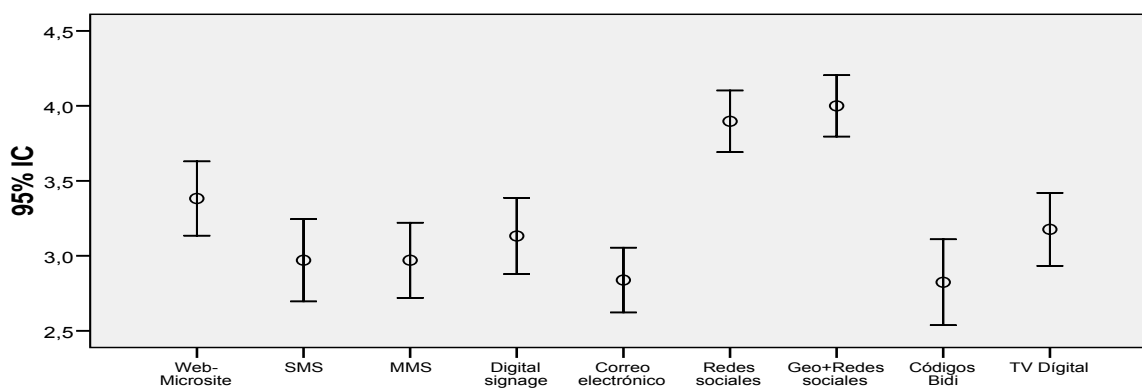
- Eficiencia para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado" de la Web-Microsite, los SMS (telefonía móvil), los MMS (telefonía móvil c/ imagen), el Digital signage (PLV digital), el Correo electrónico, las Redes sociales, las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare), los Códigos Bidi o la TV Digital.

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada una de las herramientas consideradas. Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para las redes sociales más geolocalización (4,00 de media con un IC al 95% entre 3,80 y 4,20) y redes sociales (3,90 de media con un IC al 95% para la misma entre 3,69 y 4,10), seguidas de la Web-Microsite (3,38 con un IC al 95% entre 3,13 y 3,63), la TV Digital (3,18 con un IC al 95% entre 2,93 y 3,42), del Digital Signage (3,13 con un IC al 95% entre 2,88 y 3,39), del MMS (telefonía móvil con

imagen) (2,97 de con un IC al 95% entre 2,70 y 3,24), del SMS (telefonía móvil) (2,97 con un IC al 95% entre 2,72 y 3,22), del Correo electrónico (2,84 con un IC al 95% entre 2,62 y 3,05), y por último de los códigos Bidi (2,82 con un IC al 95% entre 2,54 y 3,11). De nuevo las redes sociales obtienen una valoración superior al resto.

Valoración de la Eficiencia sobre "Intención de compra del producto promocionado"

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Web-Microsite	3,38	1,02	4	3	4	4
SMS	2,97	1,13	3	2	4	3
MMS	2,97	1,04	3	2	4	3
Digital Signage	3,13	1,05	3	2	4	3
Correo Electrónico	2,84	,89	3	2	3	3
Redes Sociales	3,90	,85	4	3	5	4
Redes Sociales con geolocalización	4,00	,85	4	4	5	4
Códigos Bidi	2,82	1,18	3	2	4	2
TV Digital	3,18	1,01	3	2	4	3



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de las nueve herramientas consideradas podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar las fases con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. Se observa que las redes sociales (con o sin geocodificación) son significativamente superiores al resto de herramientas, que son similares entre sí.

Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	1	1,5
	2	16	23,5
	3	15	22,1
	4	28	41,2
	5. Alta eficiencia	8	11,8
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	9	13,2
	2	13	19,1
	3	21	30,9
	4	21	30,9
	5. Alta eficiencia	4	5,9
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	7	10,3
	2	14	20,6
	3	23	33,8
	4	22	32,4
	5. Alta eficiencia	2	2,9
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9
	2	14	20,6
	3	26	38,2
	4	17	25,0
	5. Alta eficiencia	7	10,3
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	5	7,4
	2	17	25,0
	3	31	45,6
	4	14	20,6
	5. Alta eficiencia	1	1,5
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	3	4,4
	3	19	27,9
	4	28	41,2
	5. Alta eficiencia	18	26,5
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	4	5,9
	3	12	17,6
	4	32	47,1
	5. Alta eficiencia	20	29,4
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	9	13,2
	2	20	29,4
	3	20	29,4
	4	12	17,6
	5. Alta eficiencia	7	10,3
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	2	2,9
	2	16	23,5
	3	25	36,8
	4	18	26,5
	5. Alta eficiencia	7	10,3
	Total	68	100,0

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las características consideradas con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- *Eficiencia de la Web-Microsite para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 1 encuestados (1,5%) lo consideran de baja eficiencia, 16 (23,5%) lo consideran de eficiencia media-baja, 15 (22,1%) lo consideran de eficiencia media, 28 (41,2%) lo consideran de eficiencia media-alta y 8 (11,8%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de eficiencia media-alta.

Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Intención de compra del producto promocionado"

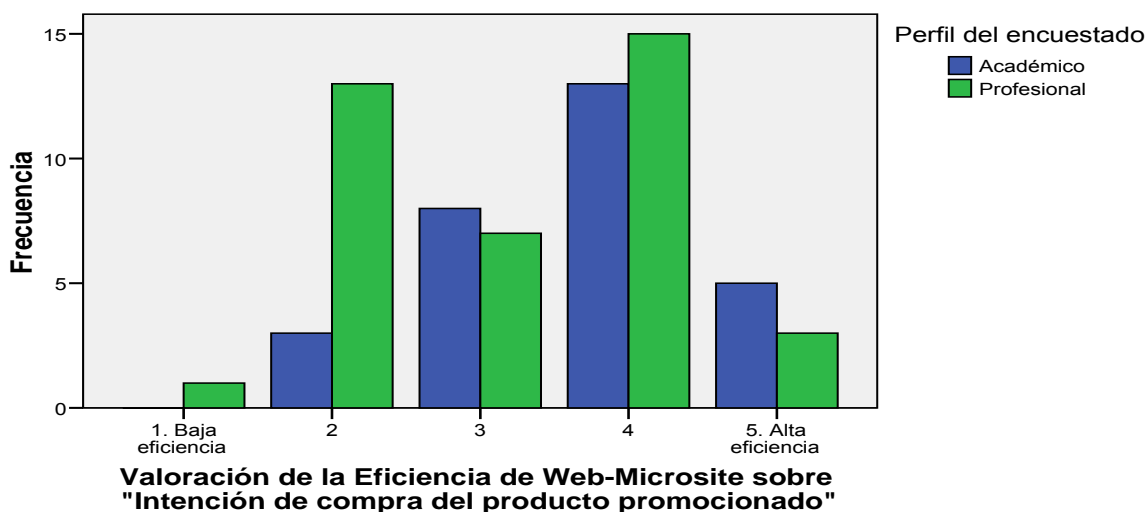
	Frecuencia	Porcentaje		
Válidos				
1. Baja eficiencia	1	1,5	Media	3,38
2	16	23,5	Desviación típica	1,02
3	15	22,1	Mediana	4
4	28	41,2	Percentil 25	3
5. Alta eficiencia	8	11,8	Percentil 75	4
Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 75,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=30\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un

gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,043) en la respuesta según el perfil del encuestado, con valores mayores para los académicos.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil del encuestado	,0%	2,6%	1,5%
	2	Recuento	3	13	16
		% de Perfil del encuestado	10,3%	33,3%	23,5%
	3	Recuento	8	7	15
		% de Perfil del encuestado	27,6%	17,9%	22,1%
	4	Recuento	13	15	28
		% de Perfil del encuestado	44,8%	38,5%	41,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	3	8
		% de Perfil del encuestado	17,2%	7,7%	11,8%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



		Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,69	,89	4	3	4	4
	Profesional	3,15	1,06	3	2	4	4
	Total	3,38	1,02	4	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,428) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
	2	Recuento	7	6	13
		% de Perfil Profesional	36,8%	30,0%	33,3%
	3	Recuento	2	5	7
		% de Perfil Profesional	10,5%	25,0%	17,9%
	4	Recuento	7	8	15
		% de Perfil Profesional	36,8%	40,0%	38,5%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	0	3
		% de Perfil Profesional	15,8%	,0%	7,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,32	1,16	4	2	4	2
	Marketing	3,00	,97	3	2	4	4
	Total	3,15	1,06	3	2	4	4

- *Eficiencia de los SMS (telefonía móvil) para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 9 encuestados (13,2%) lo consideran de baja eficiencia, 13 (19,1%) lo consideran de eficiencia media-baja, 21 (30,9%) lo consideran de eficiencia media, 21 (30,9%) lo consideran de eficiencia media-alta y 4 (5,9%) lo consideran de eficiencia alta. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Intención de compra del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Baja eficiencia	9	13,2
2	13	19,1
3	21	30,9
4	21	30,9
5. Alta eficiencia	4	5,9
Total	68	100,0

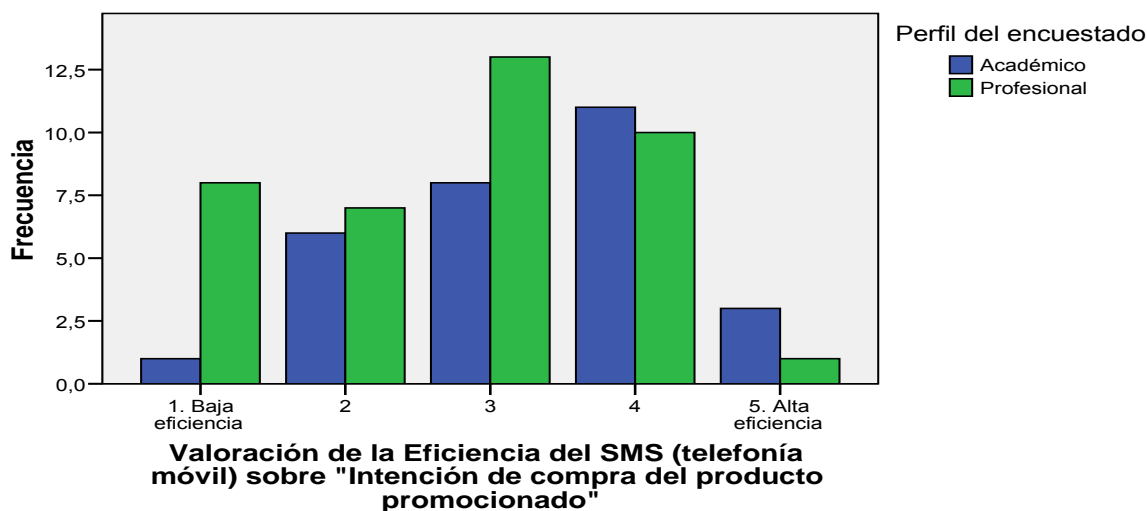
Media	2,97
Desviación típica	1,13
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	3

Podemos ver que un 80,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=37\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,042) en la respuesta según el perfil del encuestado, con valores mayores para los académicos.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	8	9
		% de Perfil del encuestado	3,4%	20,5%	13,2%
	2	Recuento	6	7	13
		% de Perfil del encuestado	20,7%	17,9%	19,1%
	3	Recuento	8	13	21
		% de Perfil del encuestado	27,6%	33,3%	30,9%
	4	Recuento	11	10	21
		% de Perfil del encuestado	37,9%	25,6%	30,9%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	1	4
		% de Perfil del encuestado	10,3%	2,6%	5,9%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,31	1,04	3	3	4	4
	Profesional	2,72	1,15	3	2	4	3
	Total	2,97	1,13	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,351) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	6	2	8
		% de Perfil Profesional	31,6%	10,0%	20,5%
	2	Recuento	3	4	7
		% de Perfil Profesional	15,8%	20,0%	17,9%
	3	Recuento	5	8	13
		% de Perfil Profesional	26,3%	40,0%	33,3%
	4	Recuento	4	6	10
		% de Perfil Profesional	21,1%	30,0%	25,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,53	1,31	3	1	4	1
	Marketing	2,90	,97	3	2	4	3
	Total	2,72	1,15	3	2	4	3

- *Eficiencia de los MMS (telefonía móvil c/ imagen) para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	7	10,3
	2	14	20,6
	3	23	33,8
	4	22	32,4
	5. Alta eficiencia	2	2,9
	Total	68	100,0

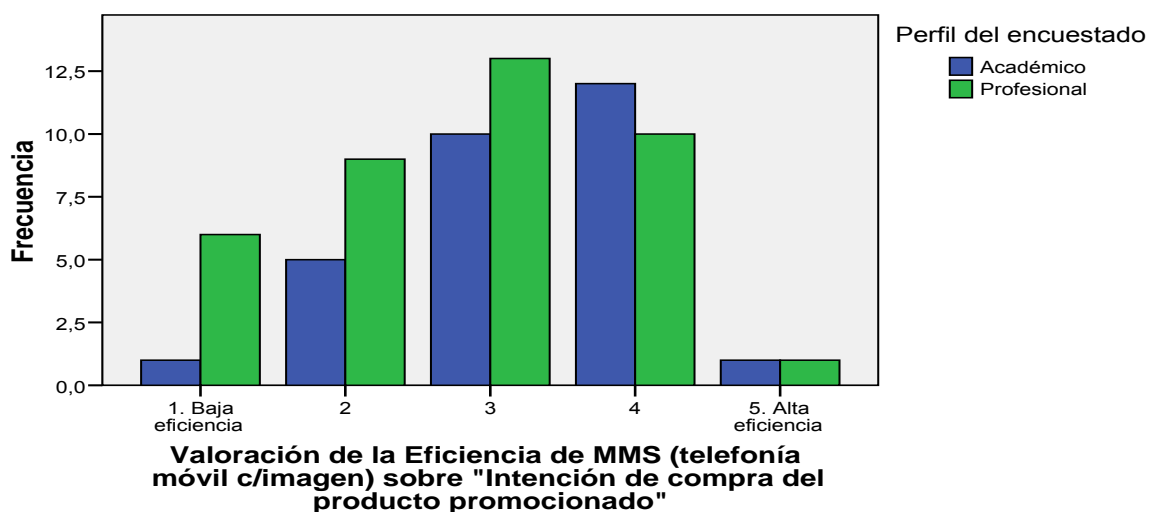
Media	2,97
Desviación típica	1,04
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	3

Podemos ver que un 86,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=34\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias que rozan la significación estadística (p -valor = 0,071) en la respuesta según el perfil del encuestado.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	6	7
		% de Perfil del encuestado	3,4%	15,4%	10,3%
	2	Recuento	5	9	14
		% de Perfil del encuestado	17,2%	23,1%	20,6%
	3	Recuento	10	13	23
		% de Perfil del encuestado	34,5%	33,3%	33,8%
	4	Recuento	12	10	22
		% de Perfil del encuestado	41,4%	25,6%	32,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil del encuestado	3,4%	2,6%	2,9%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



		Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,24	,91	3	3	4	4
	Profesional	2,77	1,09	3	2	4	3
	Total	2,97	1,04	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p-valor=0,728) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	5	1	6
		% de Perfil Profesional	26,3%	5,0%	15,4%
	2	Recuento	3	6	9
		% de Perfil Profesional	15,8%	30,0%	23,1%
	3	Recuento	5	8	13
		% de Perfil Profesional	26,3%	40,0%	33,3%
	4	Recuento	5	5	10
		% de Perfil Profesional	26,3%	25,0%	25,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,68	1,29	3	1	4	1
	Marketing	2,85	,88	3	2	4	3
	Total	2,77	1,09	3	2	4	3

- *Eficiencia del Digital Signage (PLV digital) para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Intención de compra del producto promocionado"

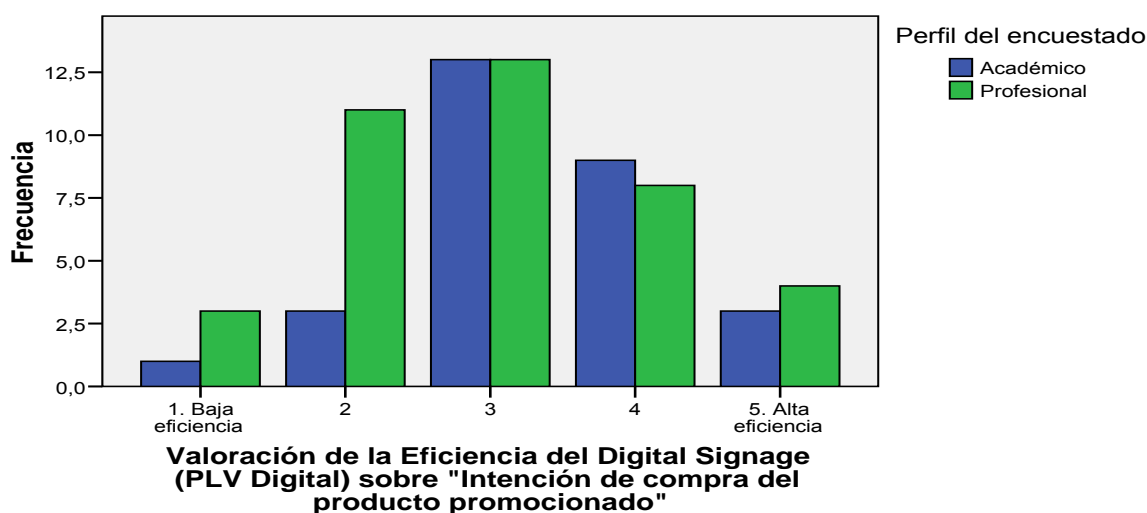
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9
	2	14	20,6
	3	26	38,2
	4	17	25,0
	5. Alta eficiencia	7	10,3
	Total	68	100,0

Media	3,13
Desviación típica	1,05
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	3

Podemos ver que un 83,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=34\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,127) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	3	4
		% de Perfil del encuestado	3,4%	7,7%	5,9%
	2	Recuento	3	11	14
		% de Perfil del encuestado	10,3%	28,2%	20,6%
	3	Recuento	13	13	26
		% de Perfil del encuestado	44,8%	33,3%	38,2%
	4	Recuento	9	8	17
		% de Perfil del encuestado	31,0%	20,5%	25,0%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	4	7
		% de Perfil del encuestado	10,3%	10,3%	10,3%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

		Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,34	,94	3	3	4	3
	Profesional	2,97	1,11	3	2	4	3
	Total	3,13	1,05	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,513) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	2	Recuento	7	4	11
		% de Perfil Profesional	36,8%	20,0%	28,2%
	3	Recuento	3	10	13
		% de Perfil Profesional	15,8%	50,0%	33,3%
	4	Recuento	6	2	8
		% de Perfil Profesional	31,6%	10,0%	20,5%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	3	4
		% de Perfil Profesional	5,3%	15,0%	10,3%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,84	1,17	3	2	4	2
	Marketing	3,10	1,07	3	3	4	3
	Total	2,97	1,11	3	2	4	3

- *Eficiencia del Correo electrónico para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, pero al ser de grado intermedio (3), vamos a analizar el resto de indicadores estadísticos.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Intención de compra del producto promocionado"

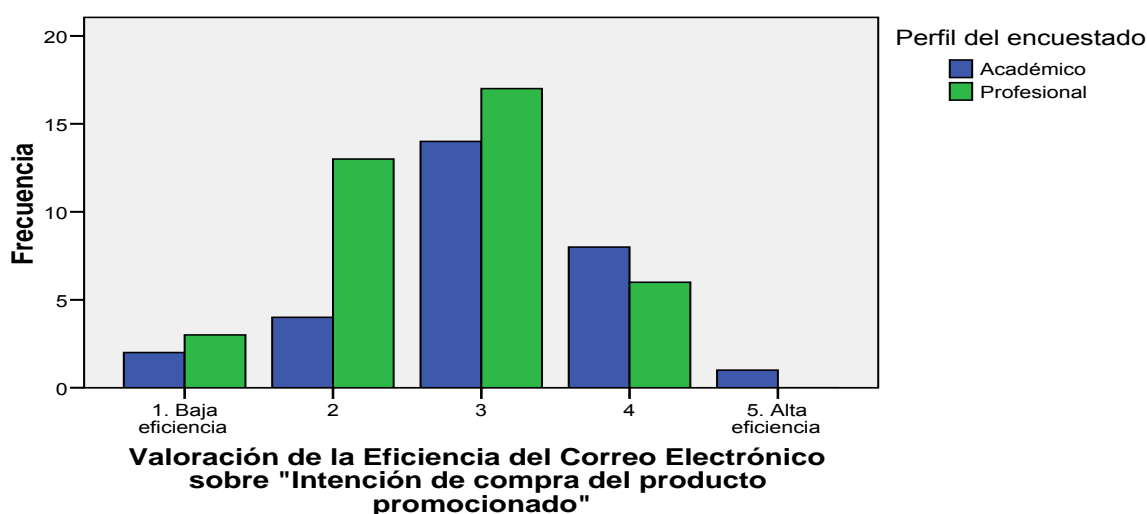
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	5	7,4	Media	2,84
	2	17	25,0	Desviación típica	,89
	3	31	45,6	Mediana	3
	4	14	20,6	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	1	1,5	Percentil 75	3
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 91,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=28\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,055) en la respuesta según el perfil del encuestado, aunque las diferencias rozan la significación con valores mayores en los académicos.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	3	5
		% de Perfil del encuestado	6,9%	7,7%	7,4%
	2	Recuento	4	13	17
		% de Perfil del encuestado	13,8%	33,3%	25,0%
	3	Recuento	14	17	31
		% de Perfil del encuestado	48,3%	43,6%	45,6%
	4	Recuento	8	6	14
		% de Perfil del encuestado	27,6%	15,4%	20,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil del encuestado	3,4%	,0%	1,5%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Valорación de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,07	,92	3	3	4	3
	Profesional	2,67	,84	3	2	3	3
	Total	2,84	,89	3	2	3	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,309) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valорación de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
	2	Recuento	8	5	13
		% de Perfil Profesional	42,1%	25,0%	33,3%
	3	Recuento	9	8	17
		% de Perfil Profesional	47,4%	40,0%	43,6%
	4	Recuento	1	5	6
		% de Perfil Profesional	5,3%	25,0%	15,4%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

4.-Análisis e interpretación de los datos

		Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,53	,70	3	2	3	3
	Marketing	2,80	,95	3	2	4	3
	Total	2,67	,84	3	2	3	3

- *Eficiencia de las Redes sociales para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado"*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de eficiencia media-alta.

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Intención de compra del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	3	4,4
	3	19	27,9
	4	28	41,2
	5. Alta eficiencia	18	26,5
	Total	68	100,0

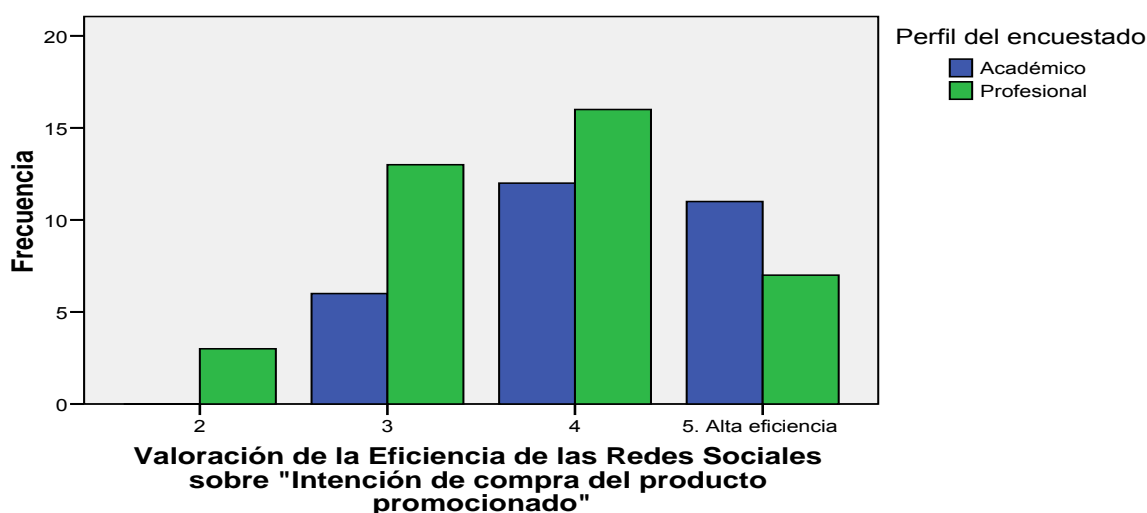
Media	3,90
Desviación típica	,85
Mediana	4
Percentil 25	3
Percentil 75	5
Moda	4

Podemos ver que un 95,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=22\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante

la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,025) en la respuesta según el perfil del encuestado, con valores mayores para los académicos.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Intención de compra del producto promocionado"	2	Recuento	0	3	3
		% de Perfil del encuestado	,0%	7,7%	4,4%
	3	Recuento	6	13	19
		% de Perfil del encuestado	20,7%	33,3%	27,9%
	4	Recuento	12	16	28
		% de Perfil del encuestado	41,4%	41,0%	41,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	11	7	18
		% de Perfil del encuestado	37,9%	17,9%	26,5%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,17	,76	4	4	5	4
	Profesional	3,69	,86	4	3	4	4
	Total	3,90	,85	4	3	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,989) en ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Intención de compra del producto promocionado"	2	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	3	Recuento	6	7	13
		% de Perfil Profesional	31,6%	35,0%	33,3%
	4	Recuento	7	9	16
		% de Perfil Profesional	36,8%	45,0%	41,0%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	3	7
		% de Perfil Profesional	21,1%	15,0%	17,9%
	Total	Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,68	,95	4	3	4	4
	Marketing	3,70	,80	4	3	4	4
	Total	3,69	,86	4	3	4	4

- *Eficiencia de las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare) para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de eficiencia media-alta, además la suma de las categorías de eficiencia media-alta y alta suman el 76,5%.

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Intención de compra del producto promocionado"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	4	5,9
3	12	17,6
4	32	47,1
5. Alta eficiencia	20	29,4
Total	68	100,0

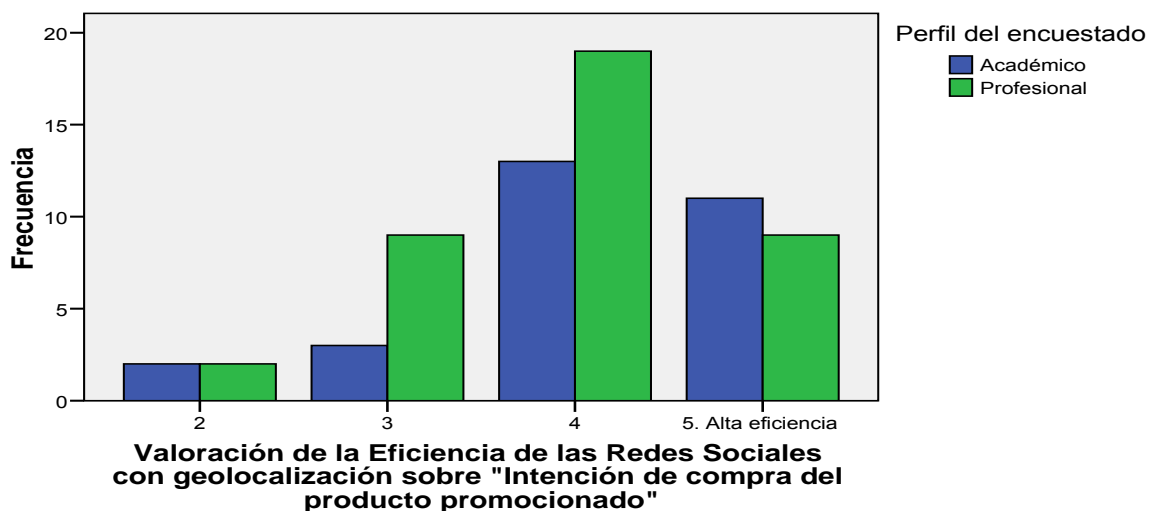
Media	4,00
Desviación típica	,85
Mediana	4
Percentil 25	4
Percentil 75	5
Moda	4

Podemos ver que un 91,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un RI=1, un

RIR*=0,25 y un CV*=21%, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,174) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Intención de compra del producto promocionado"	2	Recuento	2	2	4
		% de Perfil del encuestado	6,9%	5,1%	5,9%
	3	Recuento	3	9	12
		% de Perfil del encuestado	10,3%	23,1%	17,6%
	4	Recuento	13	19	32
		% de Perfil del encuestado	44,8%	48,7%	47,1%
	5. Alta eficiencia	Recuento	11	9	20
		% de Perfil del encuestado	37,9%	23,1%	29,4%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



4.-Análisis e interpretación de los datos

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,14	,88	4	4	5	4
	Profesional	3,90	,82	4	3	4	4
	Total	4,00	,85	4	4	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,184) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Intención de compra del producto promocionado"	2	Recuento	2	0	2
		% de Perfil Profesional	10,5%	,0%	5,1%
	3	Recuento	6	3	9
		% de Perfil Profesional	31,6%	15,0%	23,1%
	4	Recuento	7	12	19
		% de Perfil Profesional	36,8%	60,0%	48,7%
5. Alta eficiencia	Recuento	4	5	9	
	% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%	
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,68	,95	4	3	4	4
	Marketing	4,10	,64	4	4	5	4
	Total	3,90	,82	4	3	4	4

- *Eficiencia de los Códigos Bidi para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Intención de compra del producto promocionado"

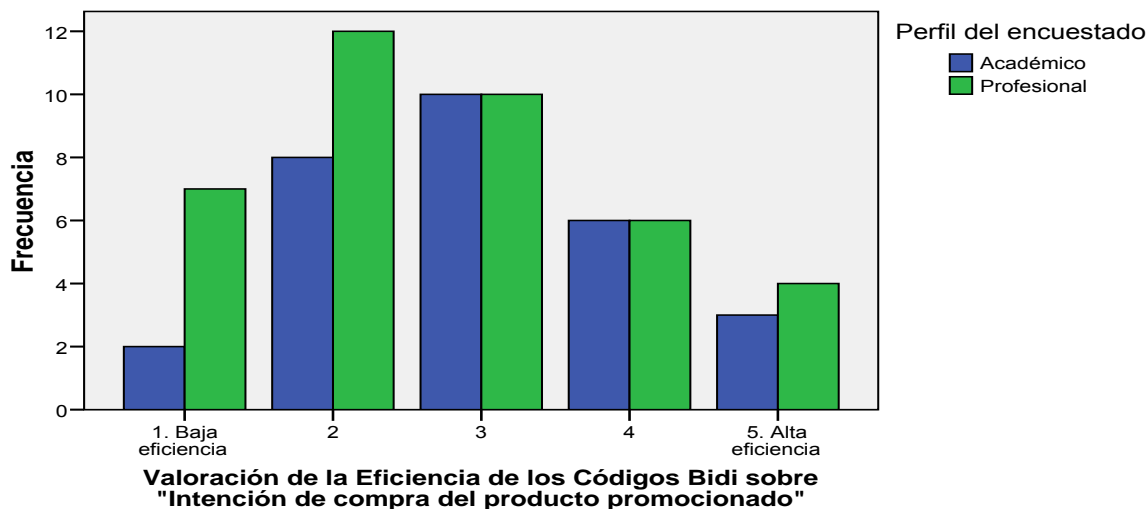
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	9	13,2	Media	2,82
	2	20	29,4	Desviación típica	1,18
	3	20	29,4	Mediana	3
	4	12	17,6	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	7	10,3	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	2

Podemos ver que un 76,5% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=37\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,258) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	7	9
		% de Perfil del encuestado	6,9%	17,9%	13,2%
	2	Recuento	8	12	20
		% de Perfil del encuestado	27,6%	30,8%	29,4%
	3	Recuento	10	10	20
		% de Perfil del encuestado	34,5%	25,6%	29,4%
	4	Recuento	6	6	12
		% de Perfil del encuestado	20,7%	15,4%	17,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	4	7
		% de Perfil del encuestado	10,3%	10,3%	10,3%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,00	1,10	3	2	4	3
	Profesional	2,69	1,24	3	2	4	2
	Total	2,82	1,18	3	2	4	2

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con diferencias significativas (p -valor=0,030) entre ambos grupos de encuestados.

Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Intención de compra del producto promocionado"		Perfil Profesional		Total
		Comercial	Marketing	
1. Baja eficiencia	Recuento	6	1	7
	% de Perfil Profesional	31,6%	5,0%	17,9%
2	Recuento	5	7	12
	% de Perfil Profesional	26,3%	35,0%	30,8%
3	Recuento	6	4	10
	% de Perfil Profesional	31,6%	20,0%	25,6%
4	Recuento	2	4	6
	% de Perfil Profesional	10,5%	20,0%	15,4%
5. Alta eficiencia	Recuento	0	4	4
	% de Perfil Profesional	,0%	20,0%	10,3%
Total	Recuento	19	20	39
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,21	1,03	2	1	3	1
	Marketing	3,15	1,27	3	2	4	2
	Total	2,69	1,24	3	2	4	2

- *Eficiencia de la TV Digital para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

**Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre
"Intención de compra del producto promocionado"**

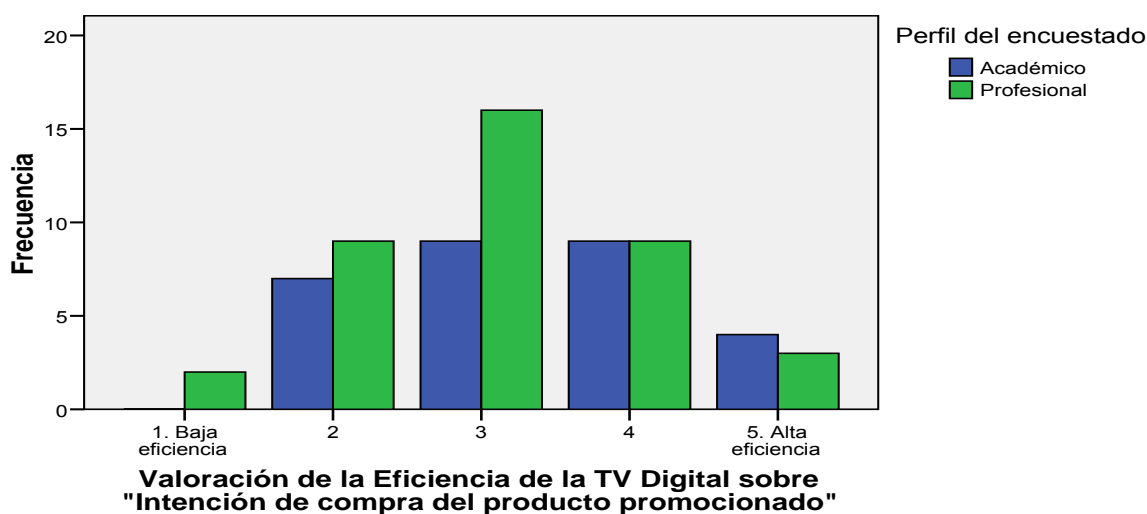
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	2	2,9	Media	3,18
	2	16	23,5	Desviación típica	1,01
	3	25	36,8	Mediana	3
	4	18	26,5	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	7	10,3	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 86,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=32\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,274) en la respuesta según el perfil del encuestado.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	0	2	2
		% de Perfil del encuestado	,0%	5,1%	2,9%
	2	Recuento	7	9	16
		% de Perfil del encuestado	24,1%	23,1%	23,5%
	3	Recuento	9	16	25
		% de Perfil del encuestado	31,0%	41,0%	36,8%
	4	Recuento	9	9	18
		% de Perfil del encuestado	31,0%	23,1%	26,5%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	3	7
		% de Perfil del encuestado	13,8%	7,7%	10,3%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



		Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,34	1,01	3	3	4	3
	Profesional	3,05	1,00	3	2	4	3
	Total	3,18	1,01	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares ($p\text{-valor}=0,270$) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Intención de compra del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	0	2
		% de Perfil Profesional	10,5%	,0%	5,1%
	2	Recuento	5	4	9
		% de Perfil Profesional	26,3%	20,0%	23,1%
	3	Recuento	7	9	16
		% de Perfil Profesional	36,8%	45,0%	41,0%
	4	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

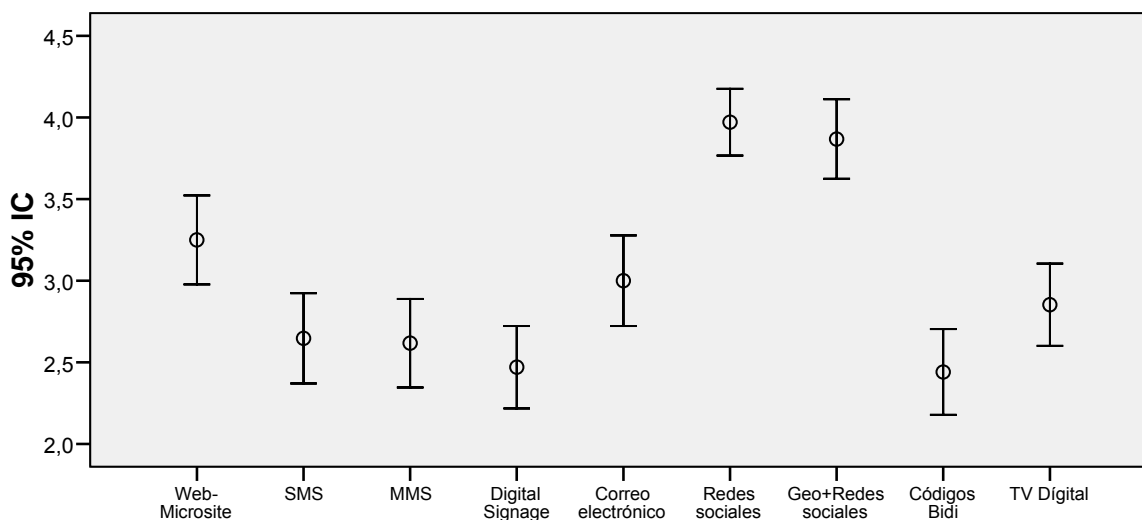
		Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Intención de compra del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,84	1,07	3	2	4	3
	Marketing	3,25	,91	3	3	4	3
	Total	3,05	1,00	3	2	4	3

- *Eficiencia para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado" de la Web-Microsite, los SMS (telefonía móvil), los MMS (telefonía móvil c/ imagen), el Digital signage (PLV digital), el Correo electrónico, las Redes sociales, las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare), los Códigos Bidi o la TV Digital.*

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada una de las herramientas consideradas. Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para las redes sociales (3,97 de media con un IC al 95% para la misma entre 3,77 y 4,18) y redes sociales más geolocalización (3,87 de media con un IC al 95% entre 3,62 y 4,11), seguidas de la Web-Microsite (3,25 con un IC al 95% entre 2,98 y 3,52), la TV Digital (2,85 con un IC al 95% entre 2,60 y 3,10), del Correo electrónico (3,00 con un IC al 95% entre 2,72 y 3,28), del SMS (telefonía móvil) (2,65 con un IC al 95% entre 2,37 y 2,92), del MMS (telefonía móvil con imagen) (2,62 de con un IC al 95% entre 2,35 y 3,89), del Digital Signage (2,47 con un IC al 95% entre 2,22 y 2,72), y por último de los códigos Bidi (2,44 con un IC al 95% entre 2,18 y 2,70). De nuevo las redes sociales obtienen una valoración superior al resto.

Valoración de la Eficiencia sobre "Fidelidad del producto promocionado"

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Web-Microsite	3,25	1,12	3	2	4	4
SMS	2,65	1,14	3	2	3	3
MMS	2,62	1,12	3	2	3	2
Digital Signage	2,47	1,04	2	2	3	2
Correo Electrónico	3,00	1,15	3	2	4	3
Redes Sociales	3,97	,85	4	3	5	4
Redes Sociales con geolocalización	3,87	1,01	4	3	5	4
Códigos Bidi	2,44	1,08	2	2	3	3
TV Digital	2,85	1,04	3	2	3	3



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de las nueve herramientas consideradas podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar las fases con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. Se observa que las redes sociales (con o sin geocodificación) son significativamente superiores al resto de herramientas. También se observan diferencias entre la Web-Microsite y el SMS, MMS, digital Signage y Códigos Bidi. El correo electrónico también es superior al Digital Signage y a los códigos Bidi. El resto son equivalentes entre sí.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9
	2	15	22,1
	3	18	26,5
	4	22	32,4
	5. Alta eficiencia	9	13,2
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	11	16,2
	2	21	30,9
	3	23	33,8
	4	7	10,3
	5. Alta eficiencia	6	8,8
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	12	17,6
	2	21	30,9
	3	19	27,9
	4	13	19,1
	5. Alta eficiencia	3	4,4
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	12	17,6
	2	26	38,2
	3	18	26,5
	4	10	14,7
	5. Alta eficiencia	2	2,9
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	7	10,3
	2	15	22,1
	3	25	36,8
	4	13	19,1
	5. Alta eficiencia	8	11,8
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	3	4,4
	3	16	23,5
	4	29	42,6
	5. Alta eficiencia	20	29,4
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geocalización sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	1	1,5
	2	6	8,8
	3	15	22,1
	4	25	36,8
	5. Alta eficiencia	21	30,9
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	16	23,5
	2	19	27,9
	3	22	32,4
	4	9	13,2
	5. Alta eficiencia	2	2,9
	Total	68	100,0

Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	6	8,8
	2	18	26,5
	3	30	44,1
	4	8	11,8
	5. Alta eficiencia	6	8,8
	Total	68	100,0

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada una de las características consideradas con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- *Eficiencia de la Web-Microsite para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

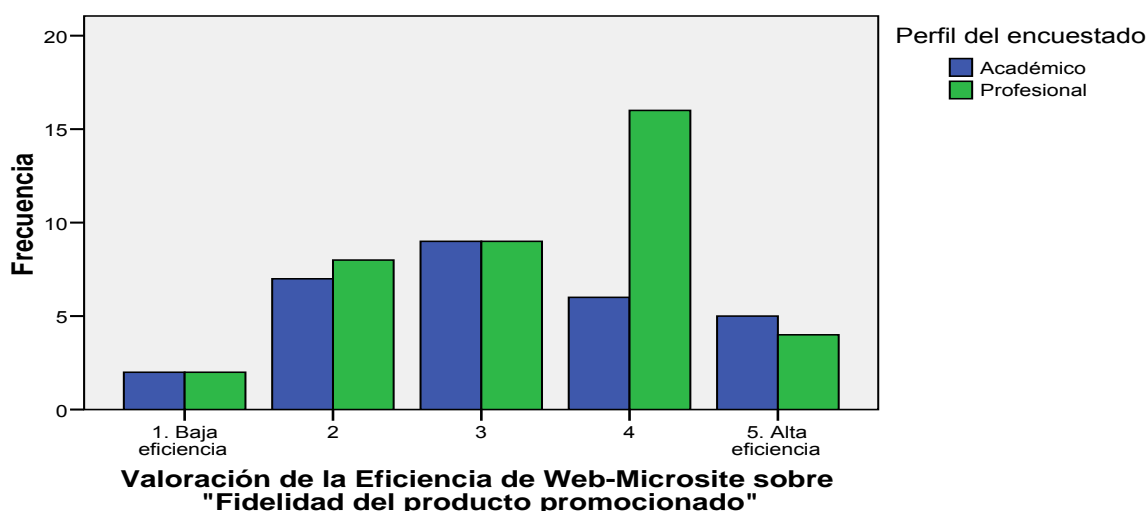
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre
"Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	4	5,9	Media	3,25
	2	15	22,1	Desviación típica	1,12
	3	18	26,5	Mediana	3
	4	22	32,4	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	9	13,2	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 80,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=35\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,572) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	2	4
		% de Perfil del encuestado	6,9%	5,1%	5,9%
	2	Recuento	7	8	15
		% de Perfil del encuestado	24,1%	20,5%	22,1%
	3	Recuento	9	9	18
		% de Perfil del encuestado	31,0%	23,1%	26,5%
	4	Recuento	6	16	22
		% de Perfil del encuestado	20,7%	41,0%	32,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	4	9
		% de Perfil del encuestado	17,2%	10,3%	13,2%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,17	1,20	3	2	4	3
	Profesional	3,31	1,08	4	2	4	4
	Total	3,25	1,12	3	2	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,513) en ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
	2	Recuento	3	5	8
		% de Perfil Profesional	15,8%	25,0%	20,5%
	3	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	4	Recuento	9	7	16
		% de Perfil Profesional	47,4%	35,0%	41,0%
	5. Alta eficiencia	Recuento	2	2	4
		% de Perfil Profesional	10,5%	10,0%	10,3%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de Web-Microsite sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,42	1,07	4	3	4	4
	Marketing	3,20	1,11	3	2	4	4
	Total	3,31	1,08	4	2	4	4

- *Eficiencia de los SMS (telefonía móvil) para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	11	16,2
	2	21	30,9
	3	23	33,8
	4	7	10,3
	5. Alta eficiencia	6	8,8
	Total	68	100,0

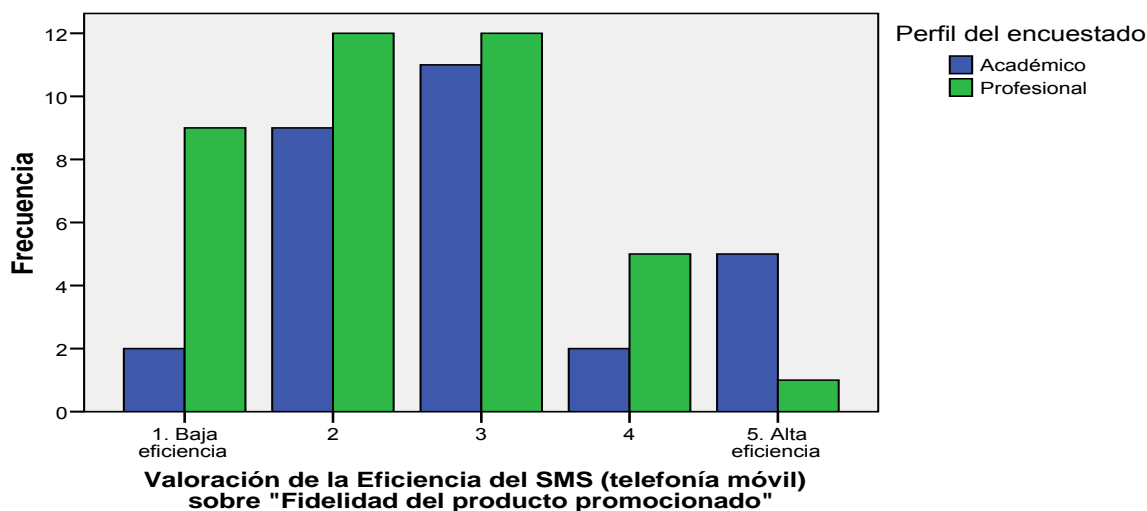
Media	2,65
Desviación típica	1,14
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	3
Moda	3

Podemos ver que un 75,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=34\%$, por lo sí que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,073) en la respuesta según el perfil del encuestado, aunque rozan la significación con valoraciones mayores en los académicos.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	9	11
		% de Perfil del encuestado	6,9%	23,1%	16,2%
	2	Recuento	9	12	21
		% de Perfil del encuestado	31,0%	30,8%	30,9%
	3	Recuento	11	12	23
		% de Perfil del encuestado	37,9%	30,8%	33,8%
	4	Recuento	2	5	7
		% de Perfil del encuestado	6,9%	12,8%	10,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	1	6
		% de Perfil del encuestado	17,2%	2,6%	8,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,97	1,18	3	2	3	3
	Profesional	2,41	1,07	2	2	3	2
	Total	2,65	1,14	3	2	3	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,113) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	6	3	9
		% de Perfil Profesional	31,6%	15,0%	23,1%
	2	Recuento	7	5	12
		% de Perfil Profesional	36,8%	25,0%	30,8%
	3	Recuento	4	8	12
		% de Perfil Profesional	21,1%	40,0%	30,8%
	4	Recuento	1	4	5
		% de Perfil Profesional	5,3%	20,0%	12,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

		Valoración de la Eficiencia del SMS (telefonía móvil) sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,16	1,12	2	1	3	2
	Marketing	2,65	,99	3	2	3	3
	Total	2,41	1,07	2	2	3	2

- Eficiencia de los MMS (telefonía móvil c/ imagen) para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado".

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	12	17,6
	2	21	30,9
	3	19	27,9
	4	13	19,1
	5. Alta eficiencia	3	4,4
	Total	68	100,0

Media	2,62
Desviación típica	1,12
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	3
Moda	2

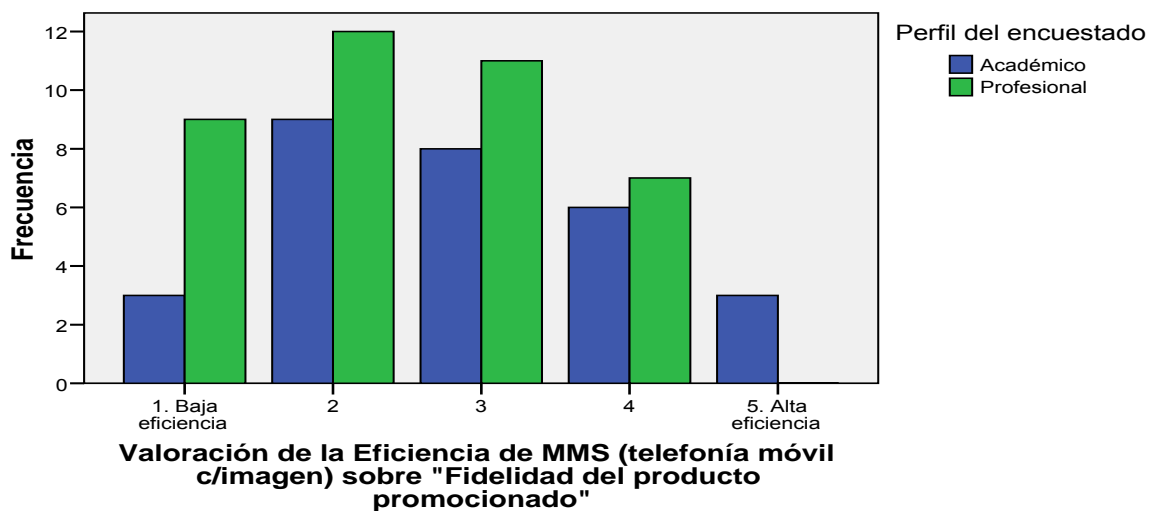
Podemos ver que un 77,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un RI=1, un RIR*=0,33 y un CV*=33%, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante

4.-Análisis e interpretación de los datos

la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,109) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	3	9	12
		% de Perfil del encuestado	10,3%	23,1%	17,6%
	2	Recuento	9	12	21
		% de Perfil del encuestado	31,0%	30,8%	30,9%
	3	Recuento	8	11	19
		% de Perfil del encuestado	27,6%	28,2%	27,9%
	4	Recuento	6	7	13
		% de Perfil del encuestado	20,7%	17,9%	19,1%
	5. Alta eficiencia	Recuento	3	0	3
		% de Perfil del encuestado	10,3%	,0%	4,4%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,90	1,18	3	2	4	2
	Profesional	2,41	1,04	2	2	3	2
	Total	2,62	1,12	3	2	3	2

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,258) en ambos grupos de encuestados.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	6	3	9
		% de Perfil Profesional	31,6%	15,0%	23,1%
	2	Recuento	6	6	12
		% de Perfil Profesional	31,6%	30,0%	30,8%
	3	Recuento	4	7	11
		% de Perfil Profesional	21,1%	35,0%	28,2%
	4	Recuento	3	4	7
		% de Perfil Profesional	15,8%	20,0%	17,9%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de MMS (telefonía móvil c/imagen) sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,21	1,08	2	1	3	1
	Marketing	2,60	,99	3	2	3	3
	Total	2,41	1,04	2	2	3	2

- *Eficiencia del Digital signage (PLV digital) para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado".*

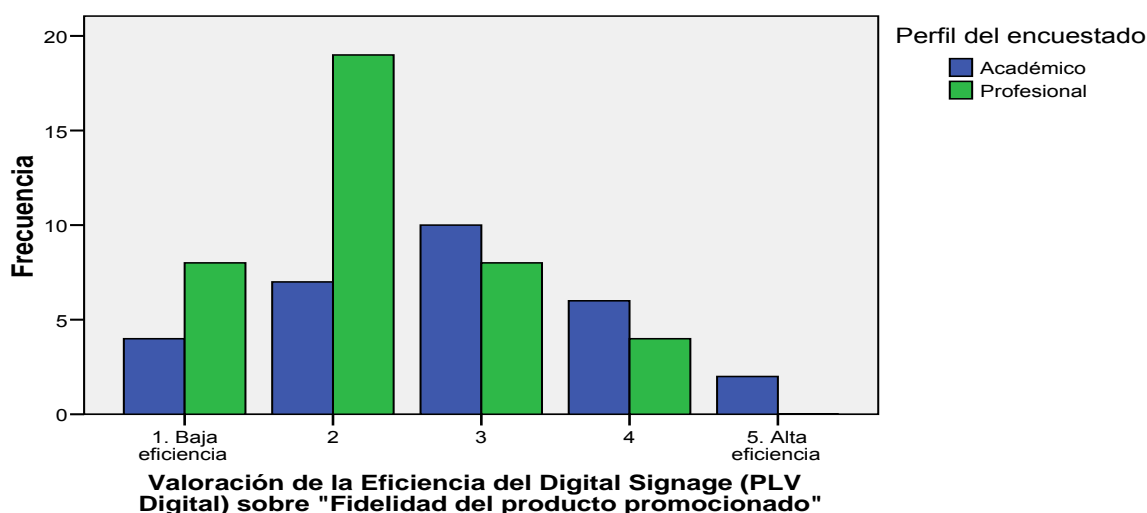
La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Fidelidad del producto promocionado"								
		Frecuencia	Porcentaje					
Válidos	1. Baja eficiencia	12	17,6	Media				
	2	26	38,2		Desviación típica			
	3	18	26,5			Mediana		
	4	10	14,7				Percentil 25	
	5. Alta eficiencia	2	2,9					Percentil 75
	Total	68	100,0					
				2,47				
				1,04				
				2				
				2				
				3				
				2				

Podemos ver que un 82,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un RI=1, un RIR*=0,25 y un CV*=30%, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,018) en la respuesta según el perfil del encuestado, con una valoración mayor entre los académicos.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	4	8	12
		% de Perfil del encuestado	13,8%	20,5%	17,6%
	2	Recuento	7	19	26
		% de Perfil del encuestado	24,1%	48,7%	38,2%
	3	Recuento	10	8	18
		% de Perfil del encuestado	34,5%	20,5%	26,5%
	4	Recuento	6	4	10
		% de Perfil del encuestado	20,7%	10,3%	14,7%
	5. Alta eficiencia	Recuento	2	0	2
		% de Perfil del encuestado	6,9%	,0%	2,9%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,83	1,14	3	2	4	3
	Profesional	2,21	,89	2	2	3	2
	Total	2,47	1,04	2	2	3	2

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,588) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	5	3	8
		% de Perfil Profesional	26,3%	15,0%	20,5%
	2	Recuento	9	10	19
		% de Perfil Profesional	47,4%	50,0%	48,7%
	3	Recuento	2	6	8
		% de Perfil Profesional	10,5%	30,0%	20,5%
	4	Recuento	3	1	4
		% de Perfil Profesional	15,8%	5,0%	10,3%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,16	1,01	2	1	3	2
	Marketing	2,25	,79	2	2	3	2
	Total	2,21	,89	2	2	3	2

- *Eficiencia del Correo electrónico para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Fidelidad del producto promocionado"

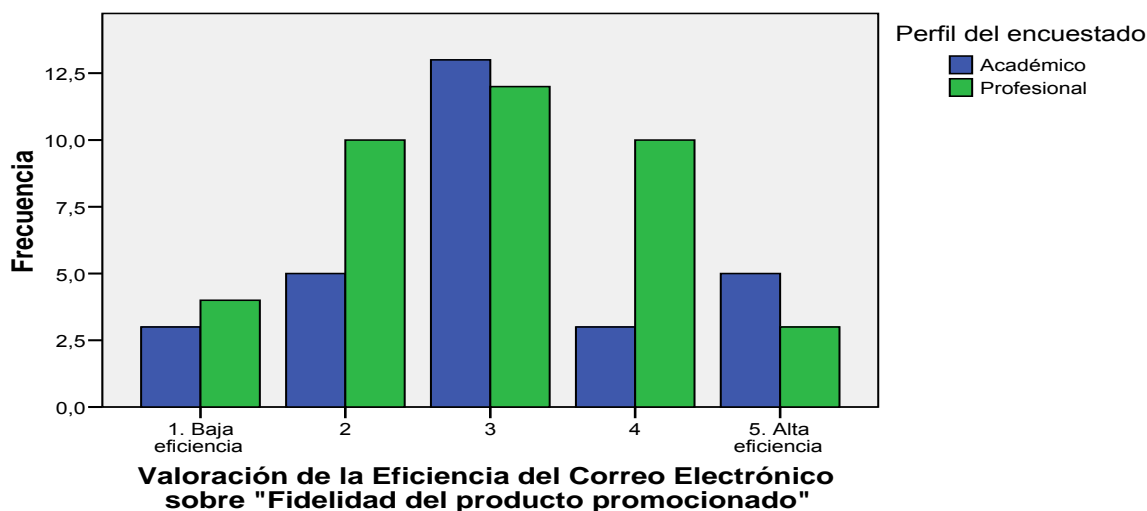
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	7	10,3	Media	3,00
	2	15	22,1	Desviación típica	1,15
	3	25	36,8	Mediana	3
	4	13	19,1	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	8	11,8	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 77,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=38\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,738$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	3	4	7
		% de Perfil del encuestado	10,3%	10,3%	10,3%
	2	Recuento	5	10	15
		% de Perfil del encuestado	17,2%	25,6%	22,1%
	3	Recuento	13	12	25
		% de Perfil del encuestado	44,8%	30,8%	36,8%
	4	Recuento	3	10	13
		% de Perfil del encuestado	10,3%	25,6%	19,1%
	5. Alta eficiencia	Recuento	5	3	8
		% de Perfil del encuestado	17,2%	7,7%	11,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Valoración de la Eficiencia del Correo Electrónico sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,07	1,19	3	2	4	3
	Profesional	2,95	1,12	3	2	4	3
	Total	3,00	1,15	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,175) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
14e. ¿Cuál cree que es la eficiencia del Correo electrónico para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	2	4
		% de Perfil Profesional	10,5%	10,0%	10,3%
	2	Recuento	6	4	10
		% de Perfil Profesional	31,6%	20,0%	25,6%
	3	Recuento	7	5	12
		% de Perfil Profesional	36,8%	25,0%	30,8%
	4	Recuento	4	6	10
		% de Perfil Profesional	21,1%	30,0%	25,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	0	3	3
		% de Perfil Profesional	,0%	15,0%	7,7%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		14e. ¿Cuál cree que es la eficiencia del Correo electrónico para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,68	,95	3	2	3	3
	Marketing	3,20	1,24	3	2	4	4
	Total	2,95	1,12	3	2	4	3

- *Eficiencia de las Redes sociales para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de eficiencia media-alta y, también, la suma de las categorías indican un porcentaje superior al 60%.

Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	3	4,4
	3	16	23,5
	4	29	42,6
	5. Alta eficiencia	20	29,4
	Total	68	100,0

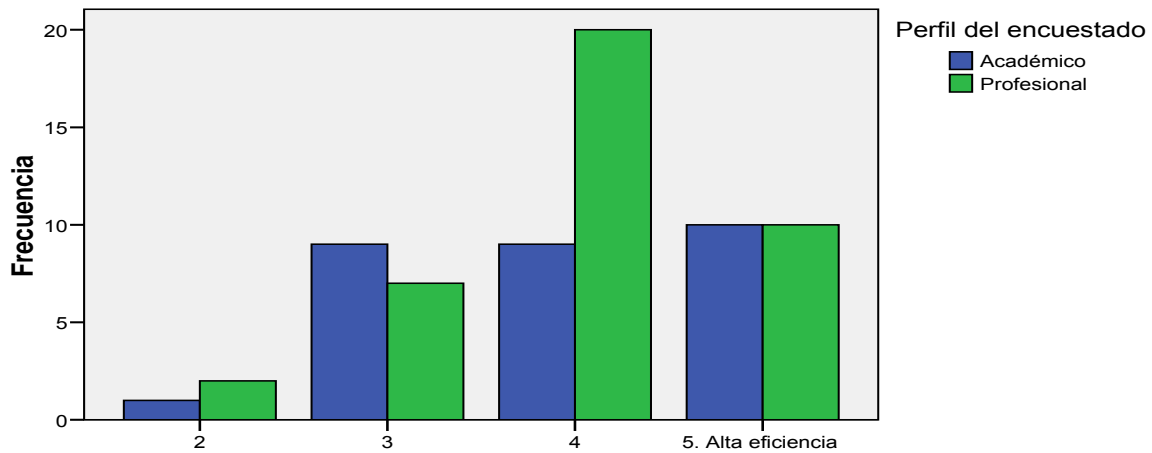
Media	3,97
Desviación típica	,85
Mediana	4
Percentil 25	3
Percentil 75	5
Moda	4

Podemos ver que un 95,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=21\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no

se observan diferencias significativas (p -valor = 0,958) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Fidelidad del producto promocionado"	2	Recuento	1	2	3
		% de Perfil del encuestado	3,4%	5,1%	4,4%
	3	Recuento	9	7	16
		% de Perfil del encuestado	31,0%	17,9%	23,5%
	4	Recuento	9	20	29
		% de Perfil del encuestado	31,0%	51,3%	42,6%
	5. Alta eficiencia	Recuento	10	10	20
		% de Perfil del encuestado	34,5%	25,6%	29,4%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%



Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,97	,91	4	3	5	5
	Profesional	3,97	,81	4	4	5	4
	Total	3,97	,85	4	3	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,923) en ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Fidelidad del producto promocionado"	2	Recuento	2	0	2
		% de Perfil Profesional	10,5%	,0%	5,1%
	3	Recuento	3	4	7
		% de Perfil Profesional	15,8%	20,0%	17,9%
	4	Recuento	8	12	20
		% de Perfil Profesional	42,1%	60,0%	51,3%
	5. Alta eficiencia	Recuento	6	4	10
		% de Perfil Profesional	31,6%	20,0%	25,6%
Total			19	20	39
			100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,95	,97	4	3	5	4
	Marketing	4,00	,65	4	4	4	4
	Total	3,97	,81	4	4	5	4

- *Eficiencia de las Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare) para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, aunque a suma de las categorías de eficiencia alta y media-alta suman 67,7%.

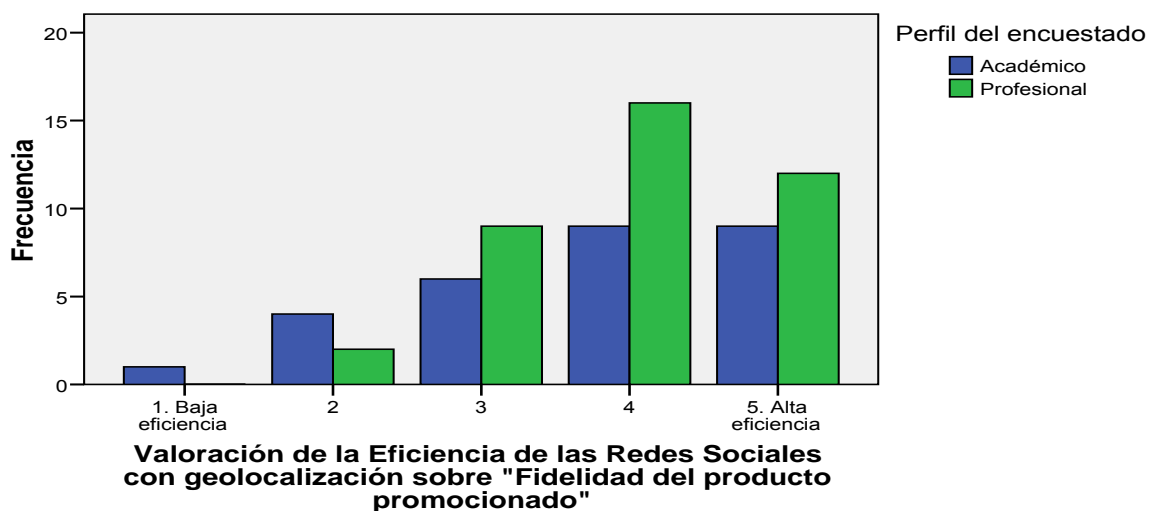
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Fidelidad del producto promocionado"

		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	1	1,5	Media	3,87
	2	6	8,8	Desviación típica	1,01
	3	15	22,1	Mediana	4
	4	25	36,8	Percentil 25	3
	5. Alta eficiencia	21	30,9	Percentil 75	5
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 89,7% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=26\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,479) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	1	0	1
		% de Perfil del encuestado	3,4%	,0%	1,5%
	2	Recuento	4	2	6
		% de Perfil del encuestado	13,8%	5,1%	8,8%
	3	Recuento	6	9	15
		% de Perfil del encuestado	20,7%	23,1%	22,1%
	4	Recuento	9	16	25
		% de Perfil del encuestado	31,0%	41,0%	36,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	9	12	21
		% de Perfil del encuestado	31,0%	30,8%	30,9%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



4.-Análisis e interpretación de los datos

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,72	1,16	4	3	5	4
	Profesional	3,97	,87	4	3	5	4
	Total	3,87	1,01	4	3	5	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,857) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Fidelidad del producto promocionado"	2	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
	3	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	4	Recuento	8	8	16
		% de Perfil Profesional	42,1%	40,0%	41,0%
	5. Alta eficiencia	Recuento	6	6	12
		% de Perfil Profesional	31,6%	30,0%	30,8%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Valoración de la Eficiencia de las Redes Sociales con geolocalización sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,00	,88	4	3	5	4
	Marketing	3,95	,89	4	3	5	4
	Total	3,97	,87	4	3	5	4

- *Eficiencia de los Códigos Bidi para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Fidelidad del producto promocionado"

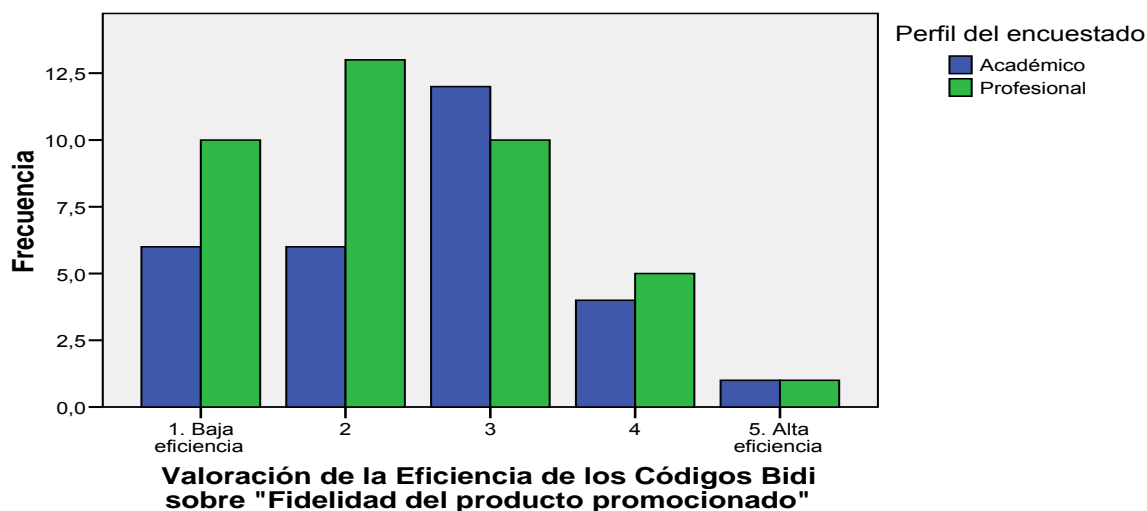
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	16	23,5	Media	2,44
	2	19	27,9	Desviación típica	1,08
	3	22	32,4	Mediana	2
	4	9	13,2	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	2	2,9	Percentil 75	3
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 83,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=30\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,303) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	6	10	16
		% de Perfil del encuestado	20,7%	25,6%	23,5%
	2	Recuento	6	13	19
		% de Perfil del encuestado	20,7%	33,3%	27,9%
	3	Recuento	12	10	22
		% de Perfil del encuestado	41,4%	25,6%	32,4%
	4	Recuento	4	5	9
		% de Perfil del encuestado	13,8%	12,8%	13,2%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil del encuestado	3,4%	2,6%	2,9%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,59	1,09	3	2	3	3
	Profesional	2,33	1,08	2	1	3	2
	Total	2,44	1,08	2	2	3	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con diferencias significativas (p -valor=0,041) entre ambos grupos de encuestados, con valoraciones mayores en los profesionales del marketing.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	9	1	10
		% de Perfil Profesional	47,4%	5,0%	25,6%
	2	Recuento	3	10	13
		% de Perfil Profesional	15,8%	50,0%	33,3%
	3	Recuento	6	4	10
		% de Perfil Profesional	31,6%	20,0%	25,6%
	4	Recuento	1	4	5
		% de Perfil Profesional	5,3%	20,0%	12,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
	Total	Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

		Valoración de la Eficiencia de los Códigos Bidi sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	1,95	1,03	2	1	3	1
	Marketing	2,70	1,03	2	2	4	2
	Total	2,33	1,08	2	1	3	2

- *Eficiencia de la TV Digital para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado".*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, que es la de eficiencia media.

Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Fidelidad del producto promocionado"

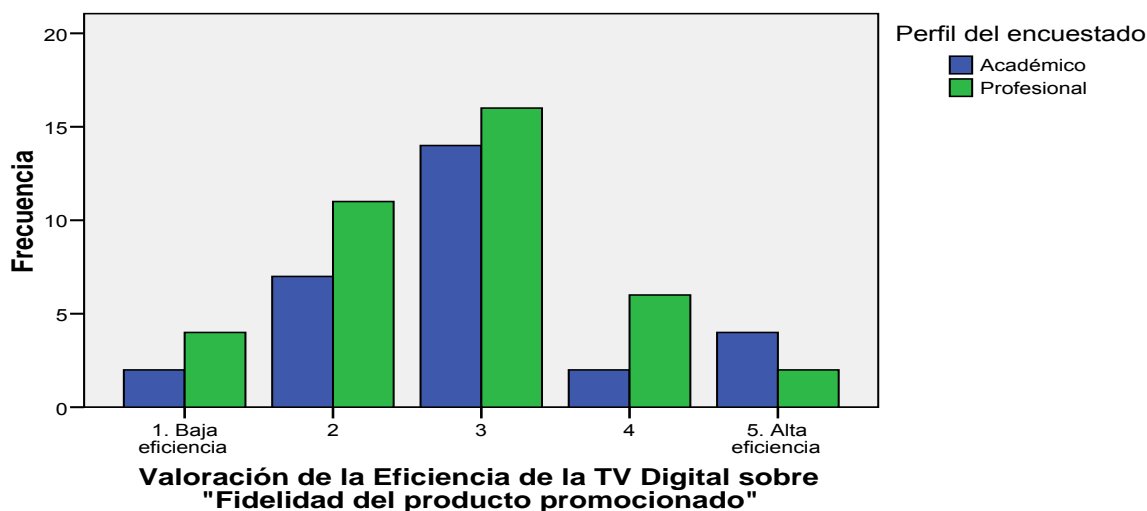
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Baja eficiencia	6	8,8	Media	2,85
	2	18	26,5	Desviación típica	1,04
	3	30	44,1	Mediana	3
	4	8	11,8	Percentil 25	2
	5. Alta eficiencia	6	8,8	Percentil 75	3
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 82,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=33\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante

la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,537) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	2	4	6
		% de Perfil del encuestado	6,9%	10,3%	8,8%
	2	Recuento	7	11	18
		% de Perfil del encuestado	24,1%	28,2%	26,5%
	3	Recuento	14	16	30
		% de Perfil del encuestado	48,3%	41,0%	44,1%
	4	Recuento	2	6	8
		% de Perfil del encuestado	6,9%	15,4%	11,8%
	5. Alta eficiencia	Recuento	4	2	6
		% de Perfil del encuestado	13,8%	5,1%	8,8%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,97	1,09	3	2	3	3
	Profesional	2,77	1,01	3	2	3	3
	Total	2,85	1,04	3	2	3	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), sin diferencias significativas (p -valor=0,258) entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Fidelidad del producto promocionado"	1. Baja eficiencia	Recuento	3	1	4
		% de Perfil Profesional	15,8%	5,0%	10,3%
	2	Recuento	6	5	11
		% de Perfil Profesional	31,6%	25,0%	28,2%
	3	Recuento	7	9	16
		% de Perfil Profesional	36,8%	45,0%	41,0%
	4	Recuento	2	4	6
		% de Perfil Profesional	10,5%	20,0%	15,4%
	5. Alta eficiencia	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la Eficiencia de la TV Digital sobre "Fidelidad del producto promocionado"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,58	1,07	3	2	3	3
	Marketing	2,95	,94	3	2	4	3
	Total	2,77	1,01	3	2	3	3

4.1.10.- Efecto de las TIC sobre la variable plazos de tiempo en la construcción de marca

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en la cuestión sobre si la utilización de las TIC pueden acortar los plazos de tiempo actuales en la modificación de las variables de marca. Para el total de encuestados podemos ver que 0 encuestados (0,0%) están muy en desacuerdo con la afirmación, 4 (5,9%) están bastante en desacuerdo, 12 (17,6%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36 (52,9%) están de acuerdo y 16 (23,5%) está completamente de acuerdo. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,94 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,75 y 4,14), por lo que en general los encuestados están bastante en desacuerdo en que con la utilización de las TIC pueden acortarse los plazos de tiempo actuales en la modificación de las variables de marca. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas (la valoración de bastante de acuerdo).

Grado de acuerdo ante la afirmación "Con la utilización de las TIC como soporte de las promociones pueden acortarse los plazos de tiempo actuales en la modificación de las variables de marca"

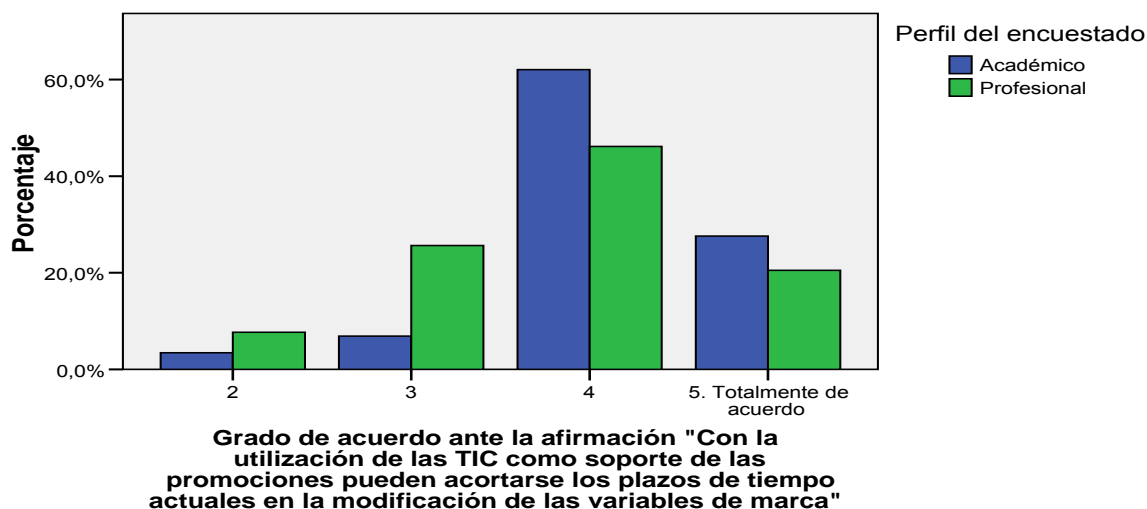
	Frecuencia	Porcentaje		
Válidos 2	4	5,9	Media	3,94
3	12	17,6	Desviación típica	,81
4	36	52,9	Mediana	4
5. Totalmente de acuerdo	16	23,5	Percentil 25	4
Total	68	100,0	Percentil 75	4
			Moda	4

Podemos ver que un 94,1% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=0$, un $RIR^*=0$ y un $CV^*=21\%$, por lo que tenemos un nivel muy aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,082) en la respuesta según el perfil del encuestado, aunque las diferencias rozan la significación.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de acuerdo ante la afirmación "Con la utilización de las TIC como soporte de las promociones pueden acortarse los plazos de tiempo actuales en la modificación de las variables de marca"	2	Recuento	1	3	4
		% de Perfil del encuestado	3,4%	7,7%	5,9%
3		Recuento	2	10	12
		% de Perfil del encuestado	6,9%	25,6%	17,6%
4		Recuento	18	18	36
		% de Perfil del encuestado	62,1%	46,2%	52,9%
5. Totalmente de acuerdo		Recuento	8	8	16
		% de Perfil del encuestado	27,6%	20,5%	23,5%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Grado de acuerdo ante la afirmación "Con la utilización de las TIC como soporte de las promociones pueden acortarse los plazos de tiempo actuales en la modificación de las variables de marca"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,14	,69	4	4	5	4
	Profesional	3,79	,86	4	3	4	4
	Total	3,94	,81	4	4	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,309$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

		Perfil Profesional		Total	
		Comercial	Marketing		
Grado de acuerdo ante la afirmación "Con la utilización de las TIC como soporte de las promociones pueden acortarse los plazos de tiempo actuales en la modificación de las variables de marca"	2	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
	3	Recuento	3	7	10
		% de Perfil Profesional	15,8%	35,0%	25,6%
	4	Recuento	11	7	18
		% de Perfil Profesional	57,9%	35,0%	46,2%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	4	4	8
		% de Perfil Profesional	21,1%	20,0%	20,5%
	Total	Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

4.-Análisis e interpretación de los datos

		Grado de acuerdo ante la afirmación "Con la utilización de las TIC como soporte de las promociones pueden acortarse los plazos de tiempo actuales en la modificación de las variables de marca"					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,95	,78	4	4	4	4
	Marketing	3,65	,93	4	3	4	3
	Total	3,79	,86	4	3	4	4

4.1.11.- Utilidad de las TIC en la Actividad Promocional en base a la tipología de clientes (estable, nuevo, ocasional)

A continuación se muestran los porcentajes de valoración obtenidos para cada uno de los tipos de clientes (estables, ocasionales o nuevos). También se muestra una tabla que resume los valores obtenidos en cada tipo de cliente para el total de encuestados. Podemos ver que la puntuación más alta se obtiene para clientes nuevos (2,46 de media con un IC al 95% para la misma entre 2,28 y 2,64), seguida de los clientes ocasionales (2,40 con un IC al 95% entre 2,22 y 2,57) y de los clientes estables (2,24 de con un IC al 95% entre 2,03 y 2,44).

Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes estables

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Poca utilidad	17	25,0
2	18	26,5
3. Mucha utilidad	33	48,5
Total	68	100,0

Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes ocasionales

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Poca utilidad	9	13,2
2	23	33,8
3. Mucha utilidad	36	52,9
Total	68	100,0

Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes nuevos

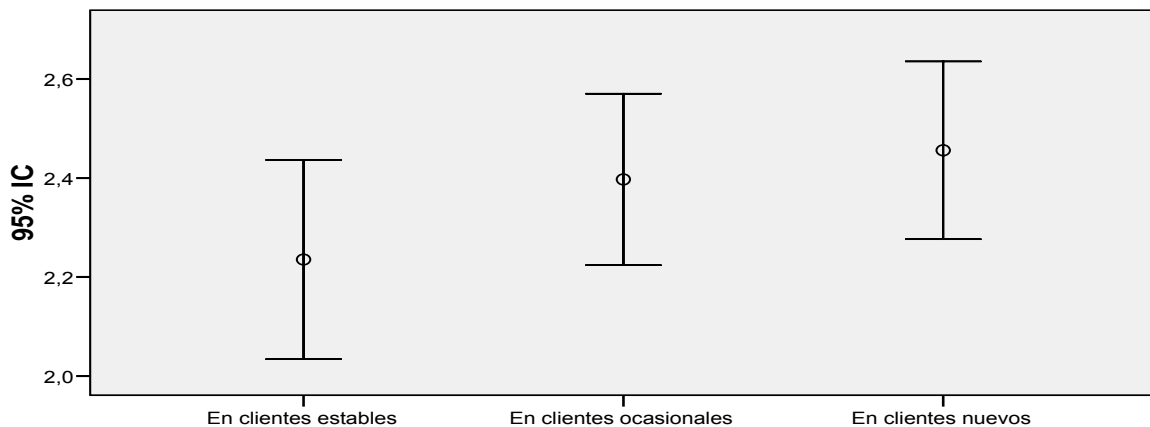
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Poca utilidad	10	14,7
2	17	25,0
3. Mucha utilidad	41	60,3
Total	68	100,0

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
En clientes estables	2,24	,83	2	2	3	3
En clientes ocasionales	2,40	,72	3	2	3	3
En clientes nuevos	2,46	,74	3	2	3	3

Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada una de los tres tipos de clientes podemos ver que no existen diferencias significativas (p -valor = 0,237) entre las valoraciones suministradas para cada tipo aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de tres muestras emparejadas.

Vamos a analizar los resultados obtenidos para cada tipo de cliente con mayor detalle, comparando las diferentes subpoblaciones de encuestados consideradas:

- *Clientes estables.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 17 encuestados (25,0%) las consideran de poca utilidad, 18 (26,5%) las consideran de utilidad media y 33 (48,5%) las consideran de mucha utilidad. Como podemos observar a partir de esta

tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, (la de mucha utilidad está en el 48,5%)

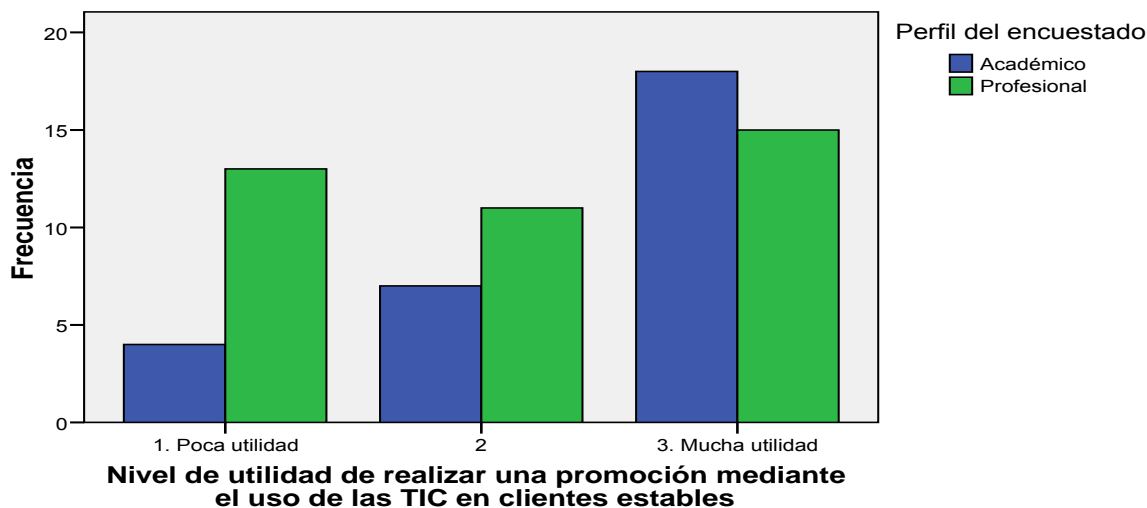
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Poca utilidad	17	25,0
2	18	26,5
3. Mucha utilidad	33	48,5
Total	68	100,0
Media	2,24	
Desviación típica	,83	
Mediana	2	
Percentil 25	2	
Percentil 75	3	
Moda	3	

También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango). Podemos ver que un 86,8% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,5$ y un $CV^*=37\%$. Por tanto, dado que en este caso tenemos únicamente 3 respuestas posibles parece aceptable el nivel de consenso alcanzado, ya que todos los indicadores se encuentran en el límite de aceptación.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias significativas (p -valor = 0,035) en la respuesta según el perfil del encuestado, siendo mayor la consideración de la utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC para clientes estables en los encuestados con un perfil académico.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes estables	1. Poca utilidad	Recuento	4	13	17
		% de Perfil del encuestado	13,8%	33,3%	25,0%
	2	Recuento	7	11	18
		% de Perfil del encuestado	24,1%	28,2%	26,5%
	3. Mucha utilidad	Recuento	18	15	33
		% de Perfil del encuestado	62,1%	38,5%	48,5%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes estables					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,48	,74	3	2	3	3
	Profesional	2,05	,86	2	1	3	3
	Total	2,24	,83	2	2	3	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares ($p\text{-valor} > 0,999$) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes estables	1. Poca utilidad	Recuento	6	7	13
		% de Perfil Profesional	31,6%	35,0%	33,3%
	2	Recuento	6	5	11
		% de Perfil Profesional	31,6%	25,0%	28,2%
	3. Mucha utilidad	Recuento	7	8	15
		% de Perfil Profesional	36,8%	40,0%	38,5%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes estables					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,05	,85	2	1	3	3
	Marketing	2,05	,89	2	1	3	3
	Total	2,05	,86	2	1	3	3

- *Clientes ocasionales.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 9 encuestados (13,2%) las consideran de poca utilidad, 23 (33,8%) las consideran de utilidad media y 36 (52,9%) las consideran de mucha utilidad. Podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas (mucha utilidad).

Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes ocasionales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Poca utilidad	9	13,2
	2	23	33,8
	3. Mucha utilidad	36	52,9
	Total	68	100,0

Media	2,40
Desviación típica	,72
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	3
Moda	3

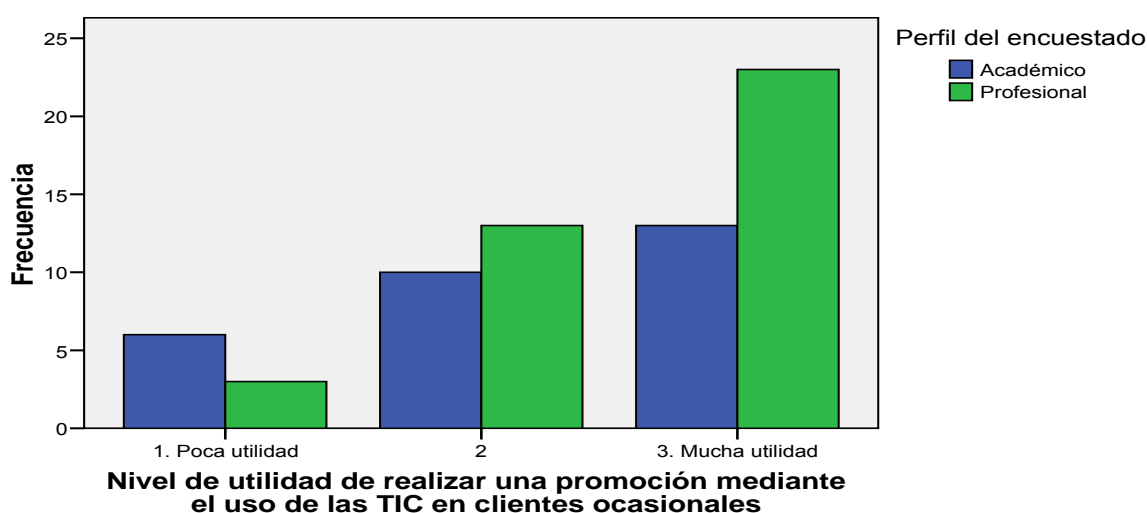
También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango). Podemos ver que un 100% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,5$ y un $CV^*=37\%$. Por tanto, dado que en este caso tenemos únicamente 3 respuestas posibles parece aceptable el nivel de consenso alcanzado, ya que la mayoría de los indicadores se encuentran en el límite de aceptación.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante

estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,152) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes ocasionales	1. Poca utilidad	Recuento	6	3	9
		% de Perfil del encuestado	20,7%	7,7%	13,2%
	2	Recuento	10	13	23
		% de Perfil del encuestado	34,5%	33,3%	33,8%
	3. Mucha utilidad	Recuento	13	23	36
		% de Perfil del encuestado	44,8%	59,0%	52,9%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

		Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes ocasionales					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,24	,79	2	2	3	3
	Profesional	2,51	,64	3	2	3	3
	Total	2,40	,72	3	2	3	3



También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares (p -valor=0,134) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes ocasionales	1. Poca utilidad	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
	2	Recuento	4	9	13
		% de Perfil Profesional	21,1%	45,0%	33,3%
	3. Mucha utilidad	Recuento	14	9	23
		% de Perfil Profesional	73,7%	45,0%	59,0%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes ocasionales					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,68	,58	3	2	3	3
	Marketing	2,35	,67	2	2	3	2
	Total	2,51	,64	3	2	3	3

- Clientes nuevos.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 9 encuestados (13,2%) las consideran de poca utilidad, 23 (33,8%) las consideran de utilidad media y 36 (52,9%) las consideran de mucha utilidad. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas (la de mucha utilidad).

Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes nuevos			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Poca utilidad	10	14,7
	2	17	25,0
	3. Mucha utilidad	41	60,3
	Total	68	100,0

Media	2,46
Desviación típica	,74
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	3
Moda	3

También se muestran los principales estadísticos de resumen de las respuestas a la cuestión planteada, utilizando tanto estimadores no robustos (como la media y la

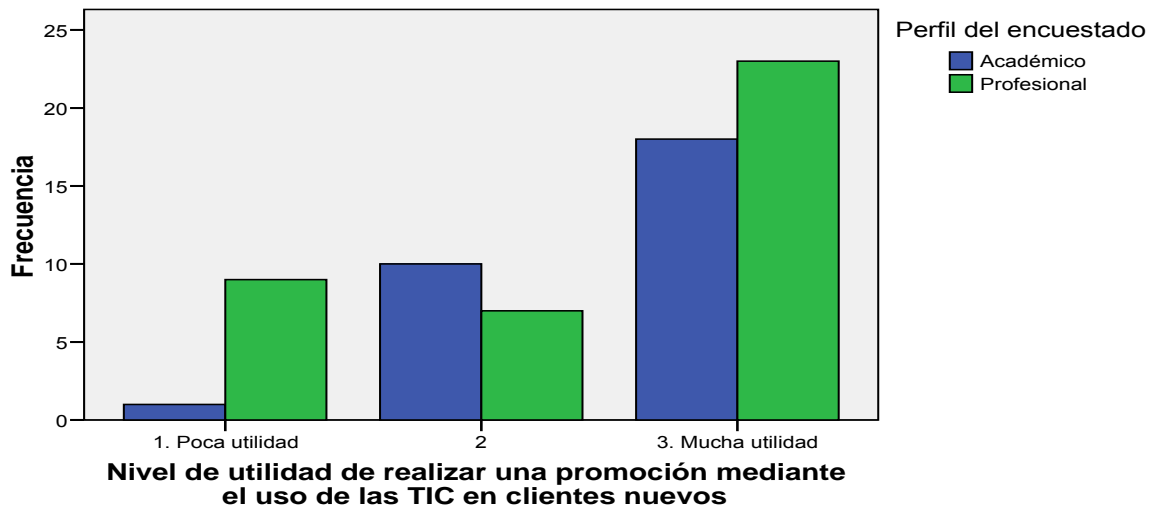
desviación típica) como estimadores robustos (los cuartiles y el rango). Podemos ver que un 85,3% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=30\%$. Por tanto, dado que en este caso tenemos únicamente 3 respuestas posibles parece aceptable el nivel de consenso alcanzado, ya que todos los indicadores se encuentran en el límite de aceptación.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,402) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes nuevos	1. Poca utilidad	Recuento	1	9	10
		% de Perfil del encuestado	3,4%	23,1%	14,7%
	2	Recuento	10	7	17
		% de Perfil del encuestado	34,5%	17,9%	25,0%
	3. Mucha utilidad	Recuento	18	23	41
		% de Perfil del encuestado	62,1%	59,0%	60,3%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

		Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes nuevos					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,59	,57	3	2	3	3
	Profesional	2,36	,84	3	2	3	3
	Total	2,46	,74	3	2	3	3

4.-Análisis e interpretación de los datos



También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing), con valoraciones similares ($p\text{-valor}=0,835$) en ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes nuevos	1. Poca utilidad	Recuento	5	4	9
		% de Perfil Profesional	26,3%	20,0%	23,1%
	2	Recuento	3	4	7
		% de Perfil Profesional	15,8%	20,0%	17,9%
	3. Mucha utilidad	Recuento	11	12	23
		% de Perfil Profesional	57,9%	60,0%	59,0%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC en clientes nuevos					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,32	,89	3	1	3	3
	Marketing	2,40	,82	3	2	3	3
	Total	2,36	,84	3	2	3	3

4.1.12.- Valoración de condicionantes de industria, cuota de mercado, tamaño de fabricante y edad ó formación del cliente en el uso de las TIC como herramienta de promoción

- **Sector de la Industria:**

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 5 encuestados (7,4%) piensan que no condiciona en absoluto, 7 (10,3%) le asignan un nivel medio-bajo, 14 (20,6%) un nivel medio, 32 (47,1%) un nivel alto y 10 (14,7%) piensan que condiciona totalmente. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,51 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,25 y 3,78), por lo que en general los encuestados piensan que para la utilización de las TIC como soporte de las promociones el sector de la industria donde se encuentre ubicado el fabricante condiciona bastante. Como podemos observar a partir de esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, la de condicionamiento alto.

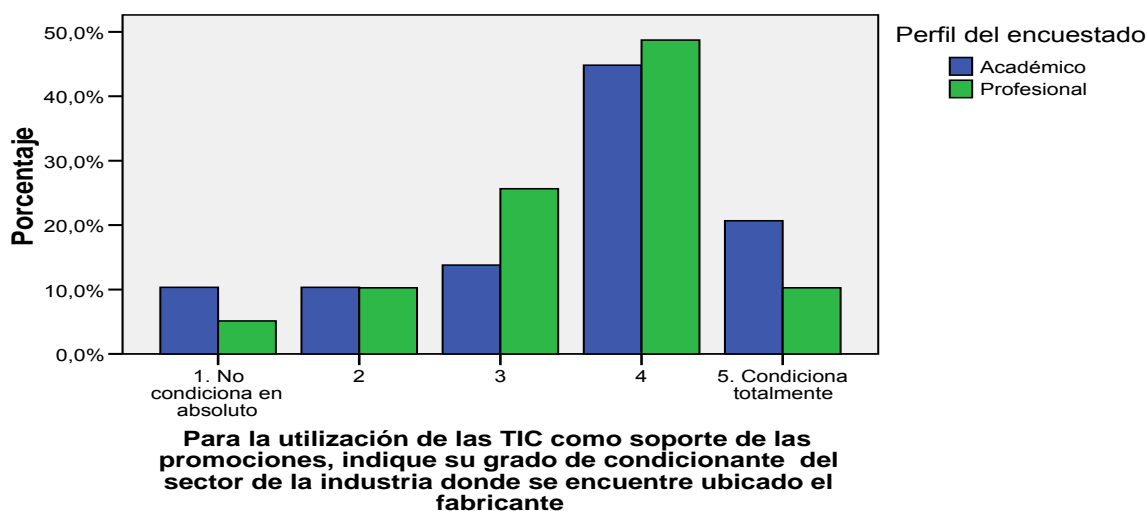
Para la utilización de las TIC como soporte de las promociones, indique su grado de condicionante del sector de la industria donde se encuentre ubicado el fabricante

	Frecuencia	Porcentaje		
Válidos			Media	3,51
1. No condiciona en absoluto	5	7,4	Desviación típica	1,10
2	7	10,3	Mediana	4
3	14	20,6	Percentil 25	3
4	32	47,1	Percentil 75	4
5. Condiciona totalmente	10	14,7	Moda	4
Total	68	100,0		

Podemos ver que un 82,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un RI=1, un RIR*=0,25 y un CV*=31%, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,535) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Para la utilización de las TIC como soporte de las promociones, indique su grado de condicionante del sector de la industria donde se encuentre ubicado el fabricante	1. No condiciona en absoluto	Recuento	3	2	5
		% de Perfil del encuestado	10,3%	5,1%	7,4%
	2	Recuento	3	4	7
		% de Perfil del encuestado	10,3%	10,3%	10,3%
	3	Recuento	4	10	14
		% de Perfil del encuestado	13,8%	25,6%	20,6%
	4	Recuento	13	19	32
		% de Perfil del encuestado	44,8%	48,7%	47,1%
	5. Condiciona totalmente	Recuento	6	4	10
		% de Perfil del encuestado	20,7%	10,3%	14,7%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Para la utilización de las TIC como soporte de las promociones, indique su grado de condicionante del sector de la industria donde se encuentre ubicado el fabricante					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,55	1,24	4	3	4	4
	Profesional	3,49	1,00	4	3	4	4
	Total	3,51	1,10	4	3	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,444$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

		Perfil Profesional		Total	
		Comercial	Marketing		
Para la utilización de las TIC como soporte de las promociones, indique su grado de condicionante del sector de la industria donde se encuentre ubicado el fabricante	1. No condiciona en absoluto	Recuento	2	0	2
		% de Perfil Profesional	10,5%	,0%	5,1%
	2	Recuento	2	2	4
		% de Perfil Profesional	10,5%	10,0%	10,3%
	3	Recuento	5	5	10
		% de Perfil Profesional	26,3%	25,0%	25,6%
	4	Recuento	8	11	19
		% de Perfil Profesional	42,1%	55,0%	48,7%
	5. Condiciona totalmente	Recuento	2	2	4
		% de Perfil Profesional	10,5%	10,0%	10,3%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Para la utilización de las TIC como soporte de las promociones, indique su grado de condicionante del sector de la industria donde se encuentre ubicado el fabricante					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,32	1,16	4	3	4	4
	Marketing	3,65	,81	4	3	4	4
	Total	3,49	1,00	4	3	4	4

- Cuota de mercado:

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 21 encuestados (30,9%) piensan que su uso es totalmente independiente, 18 (26,5%) le asignan un nivel medio-bajo de dependencia, 15 (22,1%) un nivel medio, 9 (13,2%) un nivel alto y 5 (7,4%) piensan que su uso es totalmente dependiente. Como podemos observar a

partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, aunque la suma de las categorías totalmente independiente y nivel medio- bajo de dependencia rozan el 60%

En el mercado de Gran Consumo, a mayor cuota de mercado del fabricante puede darse un mayor uso de las TIC como herramienta de promoción (y viceversa). Indique su grado de acuerdo

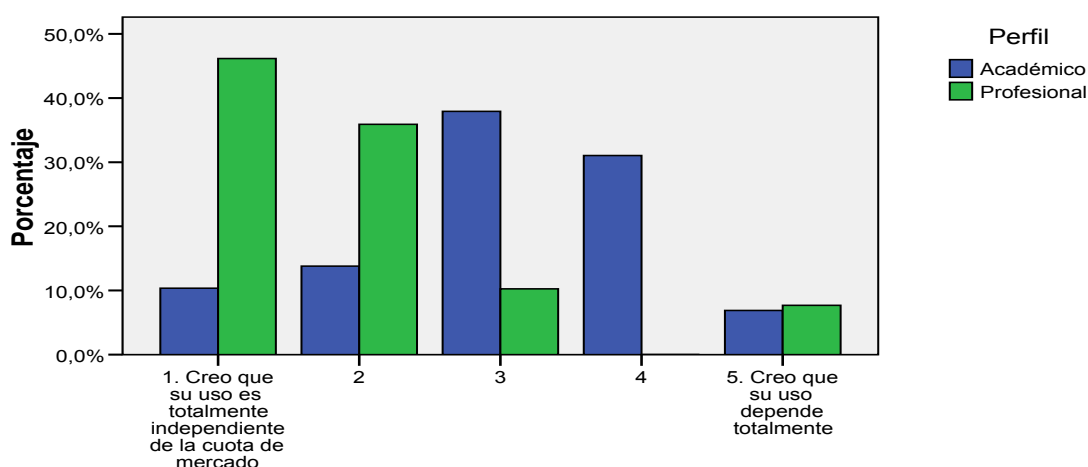
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Creo que su uso es totalmente independiente de la cuota de mercado	21	30,9
	2	18	26,5
	3	15	22,1
	4	9	13,2
	5. Creo que su uso depende totalmente	5	7,4
	Total	68	100,0

Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,40 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,09 y 2,70), por lo que se asigna un nivel medio-bajo de dependencia. Podemos ver que un 79,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=35\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
	2,40	1,26	2	1	3	1

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias muy significativas ($p\text{-valor} < 0,001$) en la respuesta según el perfil del encuestado, con una valoración de nivel de dependencia mucho mayor en los académicos.

			Perfil		Total
			Académico	Profesional	
En el mercado de Gran Consumo, a mayor cuota de mercado del fabricante puede darse un mayor uso de las TIC como herramienta de promoción (y viceversa). Indique su grado de acuerdo	1. Creo que su uso es totalmente independiente de la cuota de mercado	Recuento	3	18	21
		% de Perfil del encuestado	10,3%	46,2%	30,9%
	2	Recuento	4	14	18
		% de Perfil del encuestado	13,8%	35,9%	26,5%
	3	Recuento	11	4	15
		% de Perfil del encuestado	37,9%	10,3%	22,1%
	4	Recuento	9	0	9
		% de Perfil del encuestado	31,0%	,0%	13,2%
	5. Creo que su uso depende totalmente	Recuento	2	3	5
		% de Perfil del encuestado	6,9%	7,7%	7,4%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



En el mercado de Gran Consumo, a mayor cuota de mercado del fabricante puede darse un mayor uso de las TIC como ...

		En el mercado de Gran Consumo, a mayor cuota de mercado del fabricante puede darse un mayor uso de las TIC como herramienta de promoción (y viceversa). Indique su grado de acuerdo					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil	Académico	3,10	1,08	3	3	4	3
	Profesional	1,87	1,13	2	1	2	1
	Total	2,40	1,26	2	1	3	1

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,166$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
En el mercado de Gran Consumo, a mayor cuota de mercado del fabricante puede darse un mayor uso de las TIC como herramienta de promoción (y viceversa). Indique su grado de acuerdo	1. Creo que su uso es totalmente independiente de la cuota de mercado	Recuento	11	7	18
		% de Perfil Profesional	57,9%	35,0%	46,2%
	2	Recuento	6	8	14
		% de Perfil Profesional	31,6%	40,0%	35,9%
	3	Recuento	1	3	4
		% de Perfil Profesional	5,3%	15,0%	10,3%
	5. Creo que su uso depende totalmente	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		En el mercado de Gran Consumo, a mayor cuota de mercado del fabricante puede darse un mayor uso de las TIC como herramienta de promoción (y viceversa). Indique su grado de acuerdo					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	1,63	1,01	1	1	2	1
	Marketing	2,10	1,21	2	1	3	2
	Total	1,87	1,13	2	1	2	1

Tamaño de anunciante:

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 22 encuestados (32,4%) consideran que el tamaño no influye en absoluto, 23 (33,8%) que tiene una influencia media-baja, 9 (13,2%) una influencia media, 9 (13,2%) una influencia alta y 5 (7,4%) consideran que el tamaño es totalmente una barrera de entrada. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,29 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,99 y 2,60), por lo que los encuestados consideran que el tamaño del anunciante tiene una influencia media-baja como barrera de entrada para la utilización de las TIC en la actividad promocional. Como podemos observar a partir de esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas, pero la concentración entre las alternativas extremas de no influencia baja y media-baja (1 y 2) concentra el 66,2%, con lo cual tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

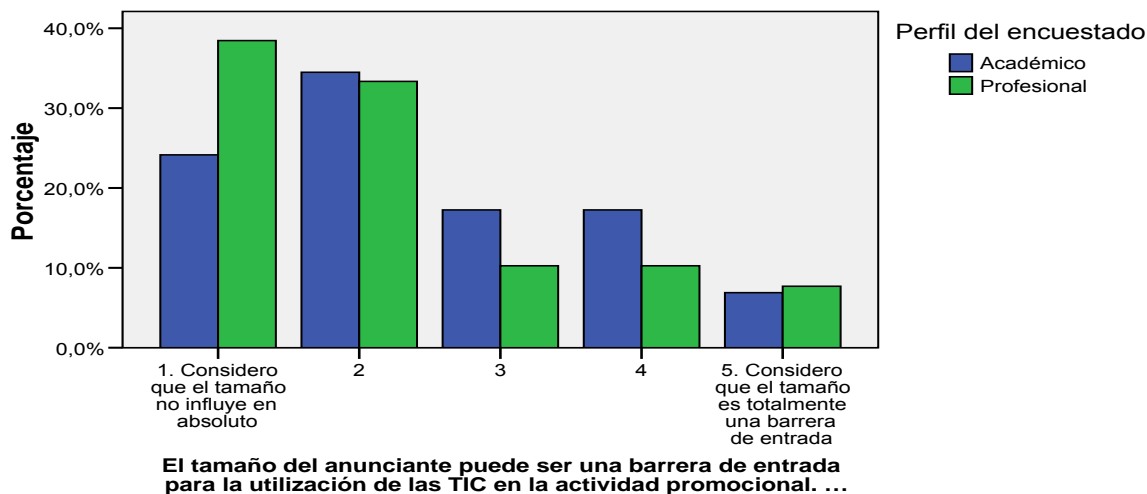
Anunciante puede ser una barrera de entrada para la utilización de las TIC promocional. Señale su grado de acuerdo				
	recuencia	porcentaje		
Válidos: 1. Considero que el tamaño no influye en absoluto	22	32,4	Media	2,29
2	23	33,8	Desviación típica	1,26
3	9	13,2	Mediana	2
4	9	13,2	Percentil 25	1
5. Considero que el tamaño es totalmente una barrera de entrada	5	7,4	Percentil 75	3
Total	68	100,0	Moda	2

Podemos ver que un 79,4% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y otra debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,5$ y un $CV^*=34\%$. Por lo que se observa un nivel aceptable de consenso.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,210) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
El tamaño del anunciante puede ser una barrera de entrada para la utilización de las TIC en la actividad promocional. Señale su grado de acuerdo	1. Considero que el tamaño no influye en absoluto	Recuento	7	15	22
		% de Perfil del encuestado	24,1%	38,5%	32,4%
	2	Recuento	10	13	23
		% de Perfil del encuestado	34,5%	33,3%	33,8%
	3	Recuento	5	4	9
		% de Perfil del encuestado	17,2%	10,3%	13,2%
	4	Recuento	5	4	9
		% de Perfil del encuestado	17,2%	10,3%	13,2%
	5. Considero que el tamaño es totalmente una barrera de entrada	Recuento	2	3	5
		% de Perfil del encuestado	6,9%	7,7%	7,4%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		El tamaño del anunciante puede ser una barrera de entrada para la utilización de las TIC en la actividad promocional. Señale su grado de acuerdo					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,48	1,24	2	2	3	2
	Profesional	2,15	1,27	2	1	3	1
	Total	2,29	1,26	2	1	3	2

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,569$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
El tamaño del anunciante puede ser una barrera de entrada para la utilización de las TIC en la actividad promocional. Señale su grado de acuerdo	1. Considero que el tamaño no influye en absoluto	Recuento	8	7	15
		% de Perfil Profesional	42,1%	35,0%	38,5%
	2	Recuento	7	6	13
		% de Perfil Profesional	36,8%	30,0%	33,3%
	3	Recuento	1	3	4
		% de Perfil Profesional	5,3%	15,0%	10,3%
	4	Recuento	1	3	4
		% de Perfil Profesional	5,3%	15,0%	10,3%
	5. Considero que el tamaño es totalmente una barrera de entrada	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		El tamaño del anunciante puede ser una barrera de entrada para la utilización de las TIC en la actividad promocional. Señale su grado de acuerdo					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,05	1,31	2	1	2	1
	Marketing	2,25	1,25	2	1	3	1
	Total	2,15	1,27	2	1	3	1

- Edad ó formación determinada en el consumidor final:

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 7 encuestados (10,3%) consideran que debe existir una edad concreta, 9 encuestados (13,2%) consideran que depende de la formación, 43 (63,2%) que debe existir una edad concreta y una formación determinada, y 9 (13,2%) consideran que no es necesario ningún requisito.

Para la utilización de las TIC por parte del consumidor final, en concreto para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una edad concreta o formación mínima. Indique la opción que más se adecue a su valoración

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Debe existir una edad concreta	7	10,3
2. Depende de la formación	9	13,2
3. Ambas	43	63,2
4. Ninguna	9	13,2
Total	68	100,0

A partir de la información incluida en esta variable podemos crear dos nuevas variables que contengan la valoración sobre la necesidad de una edad concreta o formación mínima para la utilización de las TIC por parte del consumidor final. En este caso observamos que 50 encuestados (73,5%) creen necesaria una edad concreta del consumidor final (con un IC al 95% entre 62,8% y 84,3%). También podemos observar 52 encuestados (76,5%) creen necesaria una formación mínima del consumidor final (con un IC al 95% entre 66,1% y 86,8%). En ambos casos una de las categorías supera el 70% de respuestas sobre el grupo de expertos encuestados.

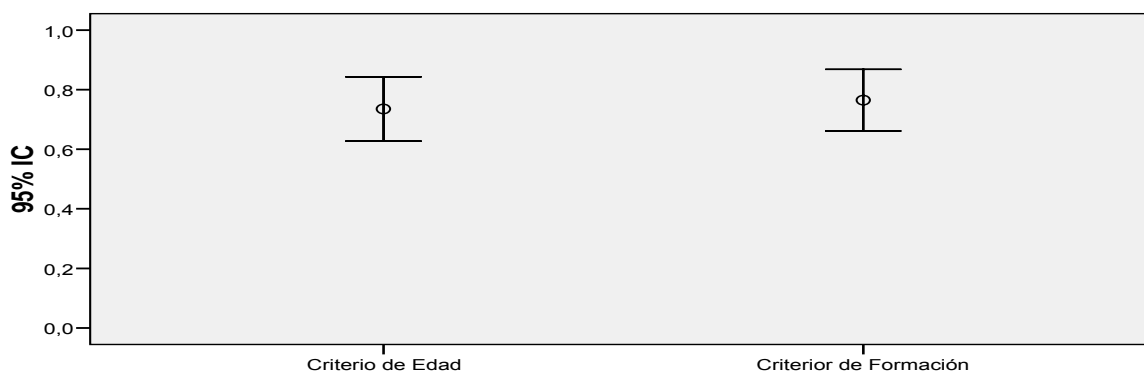
4.-Análisis e interpretación de los datos

Grado de acuerdo en que para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una edad concreta del consumidor final

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	18	26,5
	Sí	50	73,5
	Total	68	100,0

Grado de acuerdo en que para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una formación mínima del consumidor final

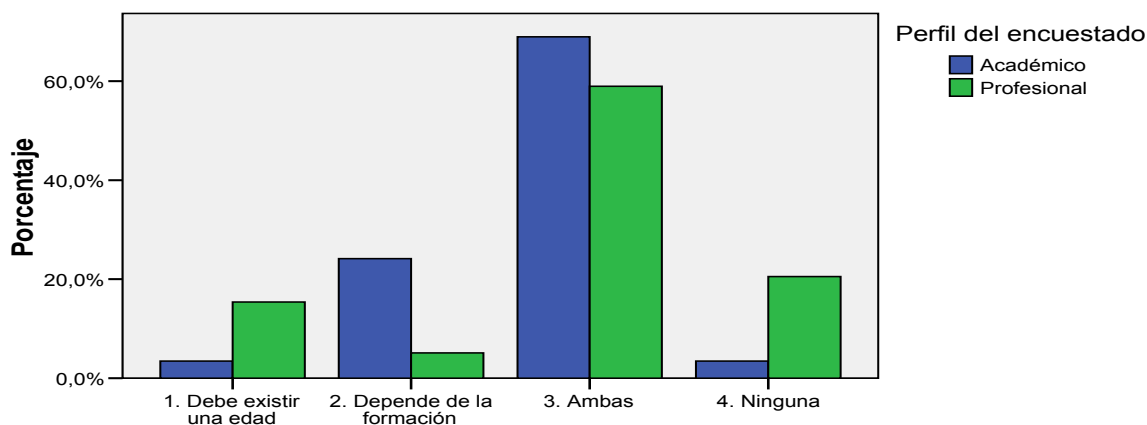
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	16	23,5
	Sí	52	76,5
	Total	68	100,0



A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional). Al aplicar una prueba chi-cuadrado con el estadístico exacto de Fisher a cada una de las características por separado se observa que no existen diferencias en la consideración de una edad concreta entre ambos perfiles (p -valor $> 0,999$). En cambio existen importantes diferencias en la consideración de una formación mínima (p -valor = 0,008), que es muy superior en los encuestados con perfil académico.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Para la utilización de las TIC por parte del consumidor final, en concreto para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una edad concreta o formación mínima. Indique la opción que más se adecue a su valoración	1. Debe existir una edad concreta	Recuento	1	6	7
		% de Perfil del encuestado	3,4%	15,4%	10,3%
	2. Depende de la formación	Recuento	7	2	9
		% de Perfil del encuestado	24,1%	5,1%	13,2%
	3. Ambas	Recuento	20	23	43
		% de Perfil del encuestado	69,0%	59,0%	63,2%
	4. Ninguna	Recuento	1	8	9
		% de Perfil del encuestado	3,4%	20,5%	13,2%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



Para la utilización de las TIC por parte del consumidor final, en concreto para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una edad concreta o formación mínima. Indique I...

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de acuerdo en que para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una edad concreta del consumidor final	No	Recuento	8	10	18
		% de Perfil del encuestado	27,6%	25,6%	26,5%
	Sí	Recuento	21	29	50
		% de Perfil del encuestado	72,4%	74,4%	73,5%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Grado de acuerdo en que para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una formación mínima del consumidor final	No	Recuento	2	14	16
		% de Perfil del encuestado	6,9%	35,9%	23,5%
	Sí	Recuento	27	25	52
		% de Perfil del encuestado	93,1%	64,1%	76,5%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). En este caso no se detectan diferencias ni el requisito de edad ($p\text{-valor}=0,273$) ni en el de la formación ($p\text{-valor}=0,514$).

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Para la utilización de las TIC por parte del consumidor final, en concreto para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una edad concreta o formación mínima. Indique la opción que más se adecue a su valoración	1. Debe existir una edad concreta	Recuento	5	1	6
		% de Perfil Profesional	26,3%	5,0%	15,4%
	2. Depende de la formación	Recuento	0	2	2
		% de Perfil Profesional	,0%	10,0%	5,1%
	3. Ambas	Recuento	11	12	23
		% de Perfil Profesional	57,9%	60,0%	59,0%
	4. Ninguna	Recuento	3	5	8
		% de Perfil Profesional	15,8%	25,0%	20,5%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de acuerdo en que para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una edad concreta del consumidor final	No	Recuento	3	7	10
		% de Perfil Profesional	15,8%	35,0%	25,6%
	Sí	Recuento	16	13	29
		% de Perfil Profesional	84,2%	65,0%	74,4%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Grado de acuerdo en que para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una formación mínima del consumidor final	No	Recuento	8	6	14
		% de Perfil Profesional	42,1%	30,0%	35,9%
	Sí	Recuento	11	14	25
		% de Perfil Profesional	57,9%	70,0%	64,1%
Total		Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

4.1.13.- Combinación de las TIC con otros medios convencionales para maximizar los resultados.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en la cuestión de si se considera necesario combinar otros medios de comunicación convencionales con el uso de las TIC para la comunicación promocional. Para el total de encuestados, podemos ver que 0 encuestados (0,0%) consideran que no es necesario combinar otros medios de comunicación, 3 (4,4%) consideran que es poco necesario, 12 (17,6%) le asignan un nivel medio, 24 (35,3%) consideran que es bastante necesario y 29 (42,6%) consideran que es totalmente necesario. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 4,16 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,95 y 4,37), por lo que los encuestados consideran que

es bastante necesario combinar otros medios de comunicación convencionales con el uso de las TIC para la comunicación promocional.

Podemos ver que un 95,6% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=!$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=21\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

Muestre el grado de necesidad de combinar otros medios de comunicación convencionales con el uso de las TIC para la comunicación promocional

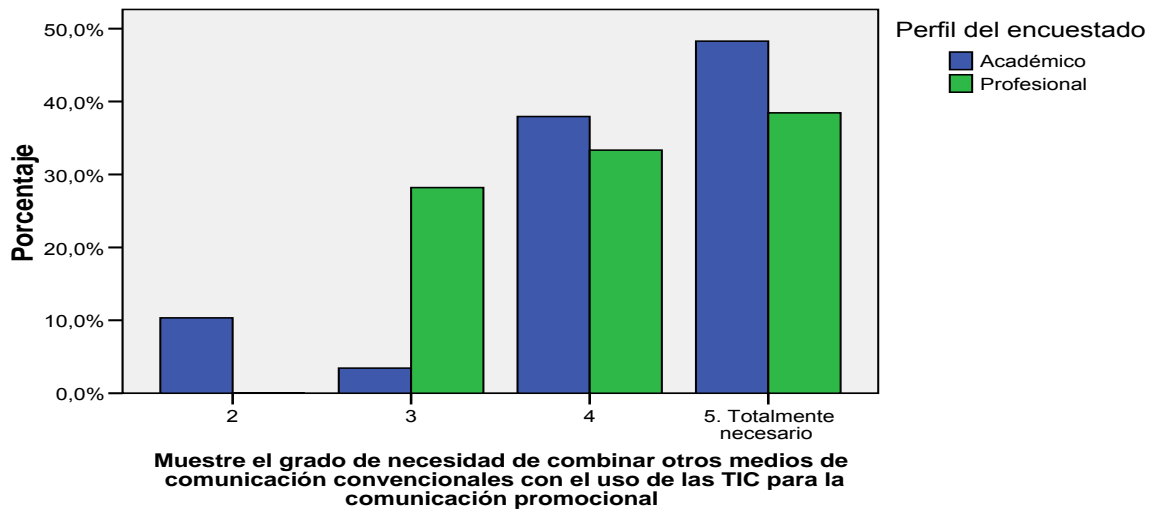
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 2	3	4,4
3	12	17,6
4	24	35,3
5. Totalmente necesario	29	42,6
Total	68	100,0

Media	4,16
Desviación típica	,87
Mediana	4
Percentil 25	4
Percentil 75	5
Moda	5

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,329) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Muestre el grado de necesidad de combinar otros medios de comunicación convencionales con el uso de las TIC para la comunicación promocional	2	Recuento	3	0	3
		% de Perfil del encuestado	10,3%	,0%	4,4%
	3	Recuento	1	11	12
		% de Perfil del encuestado	3,4%	28,2%	17,6%
	4	Recuento	11	13	24
	% de Perfil del encuestado	37,9%	33,3%	35,3%	
	5. Totalmente necesario	Recuento	14	15	29
		% de Perfil del encuestado	48,3%	38,5%	42,6%
Total		Recuento	29	39	68
		% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Muestra el grado de necesidad de combinar otros medios de comunicación convencionales con el uso de las TIC para la comunicación promocional					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,24	,95	4	4	5	5
	Profesional	4,10	,82	4	3	5	5
	Total	4,16	,87	4	4	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,749$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

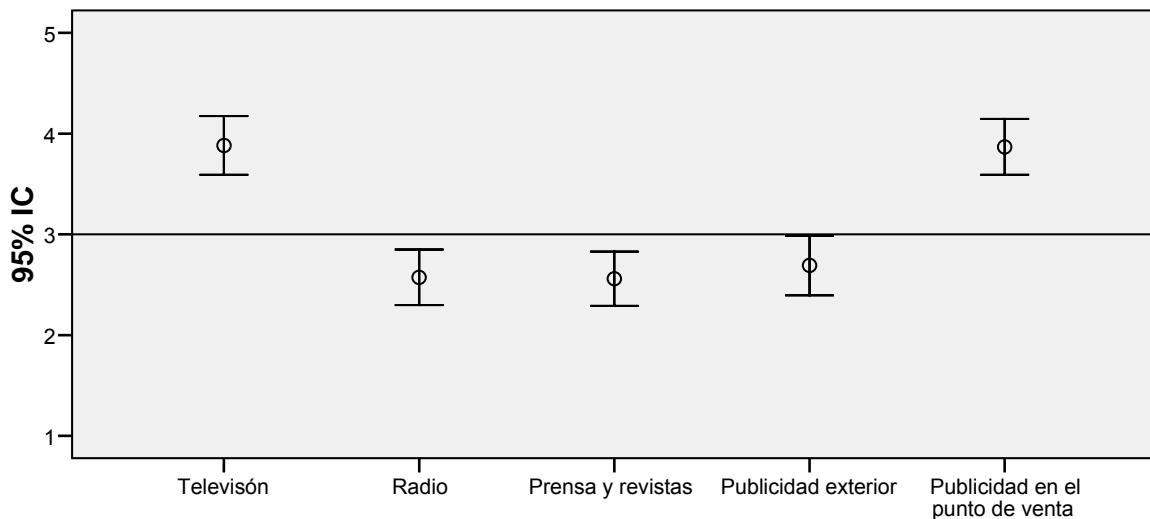
			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Muestra el grado de necesidad de combinar otros medios de comunicación convencionales con el uso de las TIC para la comunicación promocional	3	Recuento	4	7	11
		% de Perfil Profesional	21,1%	35,0%	28,2%
	4	Recuento	8	5	13
		% de Perfil Profesional	42,1%	25,0%	33,3%
	5. Totalmente necesario	Recuento	7	8	15
		% de Perfil Profesional	36,8%	40,0%	38,5%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

		Muestre el grado de necesidad de combinar otros medios de comunicación convencionales con el uso de las TIC para la comunicación promocional					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,16	,76	4	4	5	4
	Marketing	4,05	,89	4	3	5	5
	Total	4,10	,82	4	3	5	5

Veamos a continuación la valoración suministrada para cada uno de los cinco medios de comunicación convencionales considerados en el cuestionario, analizando tanto los resultados globales como las posibles diferencias entre perfiles:

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Televisión	3,88	1,20	4	3	5	5
Radio	2,57	1,14	3	2	3	2
Prensa y revistas	2,56	1,11	3	2	3	3
Publicidad exterior	2,69	1,22	3	2	4	4
Publicidad en el punto de venta	3,87	1,14	4	3	5	5



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada uno de los cinco medios de comunicación considerados podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Existen dos grupos muy diferenciados: la televisión y la publicidad en el punto de venta con

valoraciones significativamente mayores y similares entre sí, y el resto de medios con valoraciones significativamente menores y similares entre sí.

- *Necesidad de combinar la Televisión con el uso de las TIC para la comunicación promocional.*

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 5 encuestados (7,4%) consideran que no es importante combinar la Televisión, 3 (4,4%) consideran que es poco importante, 14 (20,6%) le asignan un nivel medio, 19 (27,9%) consideran que es bastante importante y 27 (39,7%) consideran que es muy importante. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,88 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,59 y 4,17), por lo que los encuestados consideran que es bastante importante combinar la Televisión con el uso de las TIC para la comunicación promocional. Como podemos observar en esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

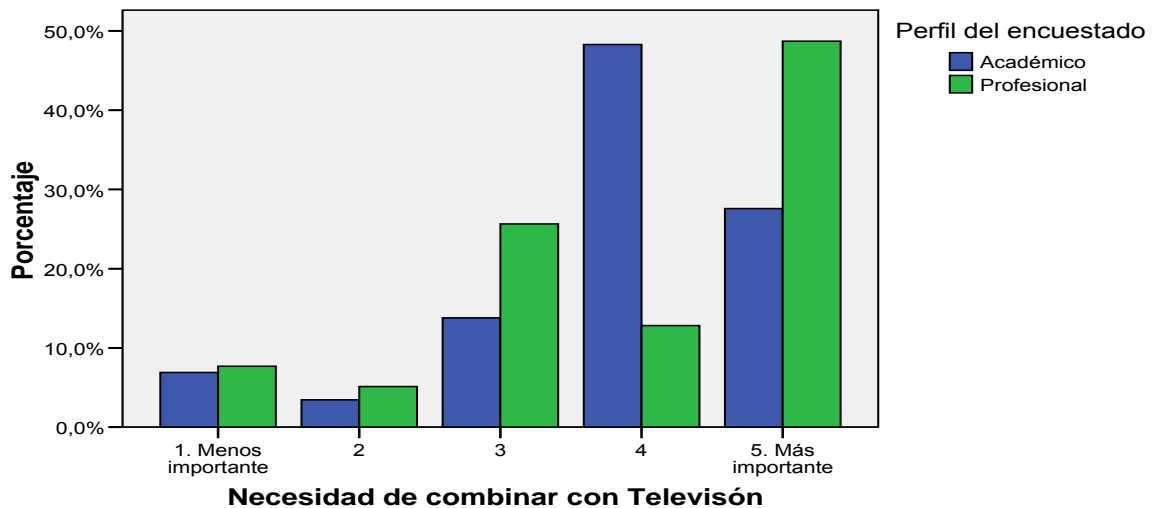
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Menos importante	5	7,4	Media	3,88
	2	3	4,4	Desviación típica	1,20
	3	14	20,6	Mediana	4
	4	19	27,9	Percentil 25	3
	5. Más importante	27	39,7	Percentil 75	5
	Total	68	100,0	Moda	5

Podemos ver que un 88,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=31\%$ por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante

estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,625) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Necesidad de combinar con Televisión	1. Menos importante	Recuento	2	3	5
		% de Perfil del encuestado	6,9%	7,7%	7,4%
	2	Recuento	1	2	3
		% de Perfil del encuestado	3,4%	5,1%	4,4%
	3	Recuento	4	10	14
		% de Perfil del encuestado	13,8%	25,6%	20,6%
	4	Recuento	14	5	19
		% de Perfil del encuestado	48,3%	12,8%	27,9%
	5. Más importante	Recuento	8	19	27
		% de Perfil del encuestado	27,6%	48,7%	39,7%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Necesidad de combinar con Televisión					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,86	1,09	4	4	5	4
	Profesional	3,90	1,29	4	3	5	5
	Total	3,88	1,20	4	3	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,411$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Necesidad de combinar con Televisión	1. Menos importante	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
	2	Recuento	1	1	2
		% de Perfil Profesional	5,3%	5,0%	5,1%
	3	Recuento	3	7	10
		% de Perfil Profesional	15,8%	35,0%	25,6%
	4	Recuento	4	1	5
		% de Perfil Profesional	21,1%	5,0%	12,8%
	5. Más importante	Recuento	10	9	19
		% de Perfil Profesional	52,6%	45,0%	48,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Valoración de la importancia de combinar la Televisión con el uso de las TIC para la comunicación promocional					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercia	4,11	1,20	5	3	5	5
	Marketing	3,70	1,38	4	3	5	5
	Total	3,90	1,29	4	3	5	5

- Necesidad de combinar la Radio con el uso de las TIC para la comunicación promocional.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 13 encuestados (19,1%) consideran que no es importante combinar la Radio, 21 (30,9%) consideran que es poco importante, 20 (29,4%) le asignan un nivel medio, 10 (14,7%) consideran que es bastante importante y 4 (5,9%) consideran que es muy importante. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,57 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,30 y 2,85), por lo que los encuestados consideran que es poco importante combinar la Radio con el uso de las TIC para la comunicación

promocional. Como podemos observar en esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

Necesidad de combinar con Radio

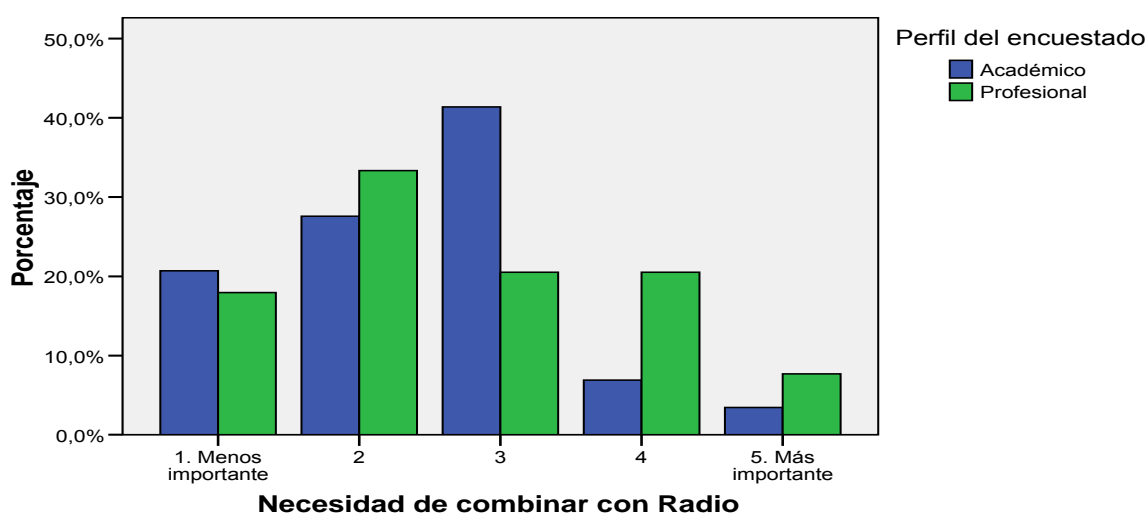
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Menos importante	13	19,1	Media	2,57
	2	21	30,9	Desviación típica	1,14
	3	20	29,4	Mediana	3
	4	10	14,7	Percentil 25	2
	5. Más importante	4	5,9	Percentil 75	3
	Total	68	100,0	Moda	2

Podemos ver que un 75,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=33\%$ por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,547) en la respuesta según el perfil del encuestado.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Necesidad de combinar con Radio	1. Menos importante	Recuento	6	7	13
		% de Perfil del encuestado	20,7%	17,9%	19,1%
	2	Recuento	8	13	21
		% de Perfil del encuestado	27,6%	33,3%	30,9%
	3	Recuento	12	8	20
		% de Perfil del encuestado	41,4%	20,5%	29,4%
	4	Recuento	2	8	10
		% de Perfil del encuestado	6,9%	20,5%	14,7%
	5. Más importante	Recuento	1	3	4
		% de Perfil del encuestado	3,4%	7,7%	5,9%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Necesidad de combinar con Radio					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,45	1,02	3	2	3	3
	Profesional	2,67	1,22	2	2	4	2
	Total	2,57	1,14	3	2	3	2

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,513$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Necesidad de combinar con Radio	1. Menos importante	Recuento	5	2	7
		% de Perfil Profesional	26,3%	10,0%	17,9%
	2	Recuento	5	8	13
		% de Perfil Profesional	26,3%	40,0%	33,3%
	3	Recuento	4	4	8
		% de Perfil Profesional	21,1%	20,0%	20,5%
	4	Recuento	4	4	8
		% de Perfil Profesional	21,1%	20,0%	20,5%
	5. Más importante	Recuento	1	2	3
		% de Perfil Profesional	5,3%	10,0%	7,7%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Necesidad de combinar con Radio					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,53	1,26	2	1	4	1
	Marketing	2,80	1,20	3	2	4	2
	Total	2,67	1,22	2	2	4	2

- Necesidad de combinar la Prensa y revistas con el uso de las TIC para la comunicación promocional.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 13 encuestados (19,1%) consideran que no es importante combinar la Prensa y revistas, 20 (29,4%) consideran que es poco importante, 23 (33,8%) le asignan un nivel medio, 8 (11,8%) consideran que es bastante importante y 4 (5,9%) consideran que es muy importante. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,56 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,29 y 2,83), por lo que los encuestados consideran que es poco importante combinar la Prensa y Revistas con el uso de las TIC para la comunicación promocional. Como podemos observar en esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Necesidad de combinar con Prensa y Revistas

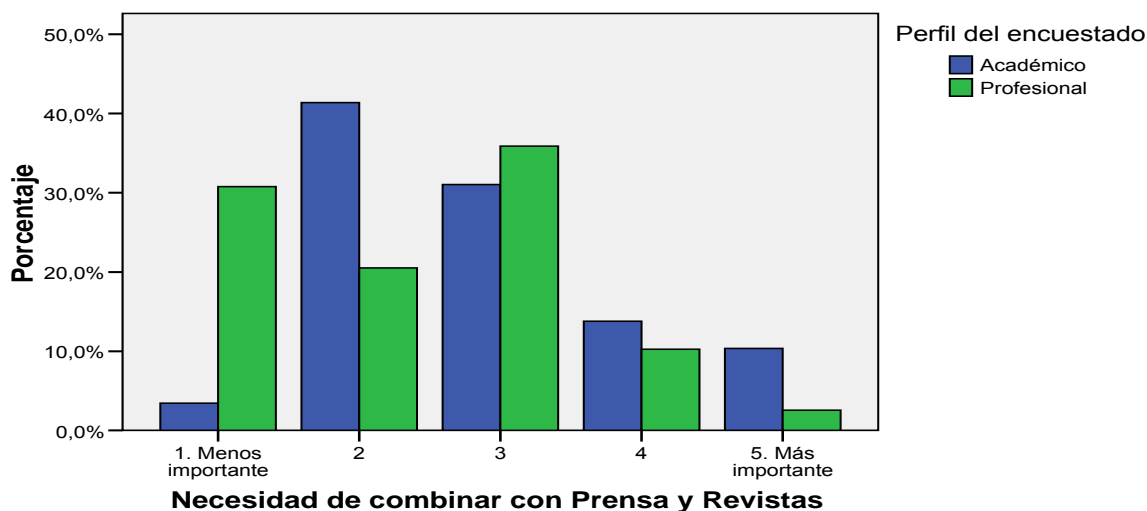
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Menos importante	13	19,1	Media	2,56
	2	20	29,4	Desviación típica	1,11
	3	23	33,8	Mediana	3
	4	8	11,8	Percentil 25	2
	5. Más importante	4	5,9	Percentil 75	3
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 75,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,33$ y un $CV^*=32\%$ por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,082) en la respuesta según el perfil del encuestado, aunque las diferencias observadas rozan la significación.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Necesidad de combinar con Prensa y Revistas	1. Menos importante	Recuento	1	12	13
		% de Perfil del encuestado	3,4%	30,8%	19,1%
	2	Recuento	12	8	20
		% de Perfil del encuestado	41,4%	20,5%	29,4%
	3	Recuento	9	14	23
		% de Perfil del encuestado	31,0%	35,9%	33,8%
	4	Recuento	4	4	8
		% de Perfil del encuestado	13,8%	10,3%	11,8%
	5. Más importante	Recuento	3	1	4
		% de Perfil del encuestado	10,3%	2,6%	5,9%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		Necesidad de combinar con Prensa y Revistas					Moda
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	
Perfil del encuestado	Académico	2,86	1,06	3	2	3	2
	Profesional	2,33	1,11	2	1	3	3
	Total	2,56	1,11	3	2	3	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,270$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Necesidad de combinar con Prensa y Revistas	1. Menos importante	Recuento	7	5	12
		% de Perfil Profesional	36,8%	25,0%	30,8%
	2	Recuento	4	4	8
		% de Perfil Profesional	21,1%	20,0%	20,5%
	3	Recuento	7	7	14
		% de Perfil Profesional	36,8%	35,0%	35,9%
	4	Recuento	1	3	4
		% de Perfil Profesional	5,3%	15,0%	10,3%
	5. Más importante	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Necesidad de combinar con Prensa y Revistas					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,11	,99	2	1	3	1
	Marketing	2,55	1,19	3	2	3	3
	Total	2,33	1,11	2	1	3	3

- Necesidad de combinar la Publicidad exterior con el uso de las TIC para la comunicación promocional.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 14 encuestados (20,6%) consideran que no es importante combinar la publicidad exterior, 19 (27,9%) consideran que es poco importante, 12 (17,6%) le asignan un nivel medio, 20 (29,4%) consideran que es bastante importante y 3 (4,4%) consideran que es muy importante. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 2,69 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,39 y 2,99), por lo que los encuestados consideran que es poco importante combinar la Publicidad Exterior con el uso de las TIC para la comunicación promocional. Como podemos observar en esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

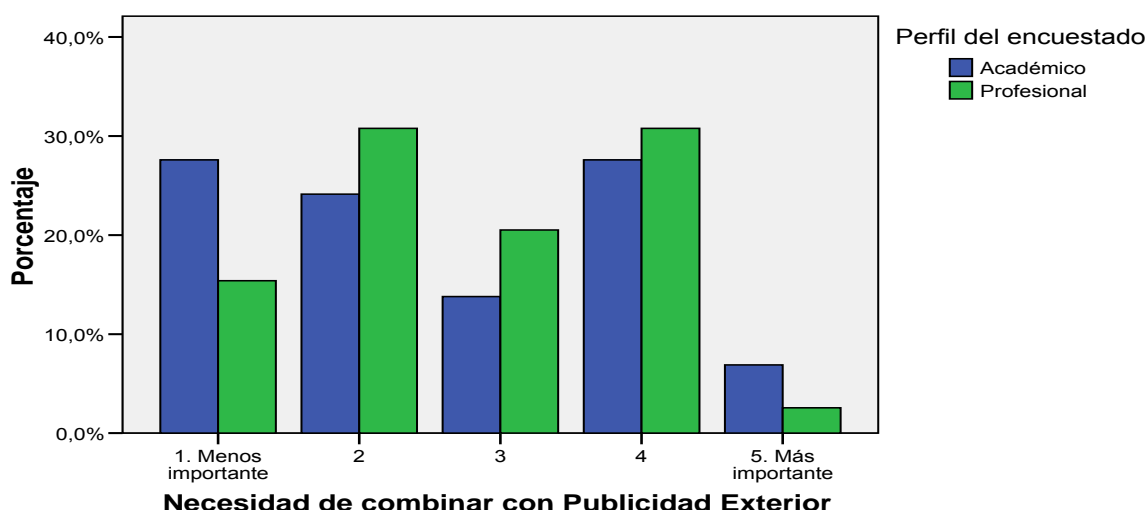
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Menos importante	14	20,6	Media	2,69
	2	19	27,9	Desviación típica	1,22
	3	12	17,6	Mediana	3
	4	20	29,4	Percentil 25	2
	5. Más importante	3	4,4	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	4

Podemos ver que un 75,0% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=37\%$ por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno

de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas (p -valor = 0,640) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Necesidad de combinar con Publicidad Exterior	1. Menos importante	Recuento	8	6	14
		% de Perfil del encuestado	27,6%	15,4%	20,6%
	2	Recuento	7	12	19
		% de Perfil del encuestado	24,1%	30,8%	27,9%
	3	Recuento	4	8	12
		% de Perfil del encuestado	13,8%	20,5%	17,6%
	4	Recuento	8	12	20
		% de Perfil del encuestado	27,6%	30,8%	29,4%
	5. Más importante	Recuento	2	1	3
		% de Perfil del encuestado	6,9%	2,6%	4,4%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



		Necesidad de combinar con Publicidad Exterior					Moda
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	
Perfil del encuestado	Académico	2,62	1,35	2	1	4	1
	Profesional	2,74	1,14	3	2	4	2
	Total	2,69	1,22	3	2	4	4

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia

($p=0,588$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Necesidad de combinar con Publicidad Exterior	1. Menos importante	Recuento	3	3	6
		% de Perfil Profesional	15,8%	15,0%	15,4%
	2	Recuento	6	6	12
		% de Perfil Profesional	31,6%	30,0%	30,8%
	3	Recuento	5	3	8
		% de Perfil Profesional	26,3%	15,0%	20,5%
	4	Recuento	5	7	12
		% de Perfil Profesional	26,3%	35,0%	30,8%
	5. Más importante	Recuento	0	1	1
		% de Perfil Profesional	,0%	5,0%	2,6%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Necesidad de combinar con Publicidad Exterior					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,63	1,07	3	2	4	2
	Marketing	2,85	1,23	3	2	4	4
	Total	2,74	1,14	3	2	4	2

- Necesidad de combinar la Publicidad en el punto de venta con el uso de las TIC para la comunicación promocional.

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 3 encuestados (4,4%) consideran que no es importante combinar la Publicidad en el punto de venta, 5 (7,4%) consideran que es poco importante, 16 (23,5%) le asignan un nivel medio, 18 (26,5%) consideran que es bastante importante y 26 (38,2%) consideran que es muy importante. Para esta cuestión podemos ver que la media de las respuestas es de 3,87 (con un intervalo de confianza al 95% entre 3,59 y 4,14), por lo que los encuestados consideran que es bastante importante combinar la Publicidad en el punto de venta con el uso de las TIC para la comunicación promocional. Como podemos observar en esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas. Aunque la suma de las categorías de bastante importante y muy importante superan el 60%.

Necesidad de combinar con Publicidad en el Punto de Venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Menos importante	3	4,4
	2	5	7,4
	3	16	23,5
	4	18	26,5
	5. Más importante	26	38,2
	Total	68	100,0

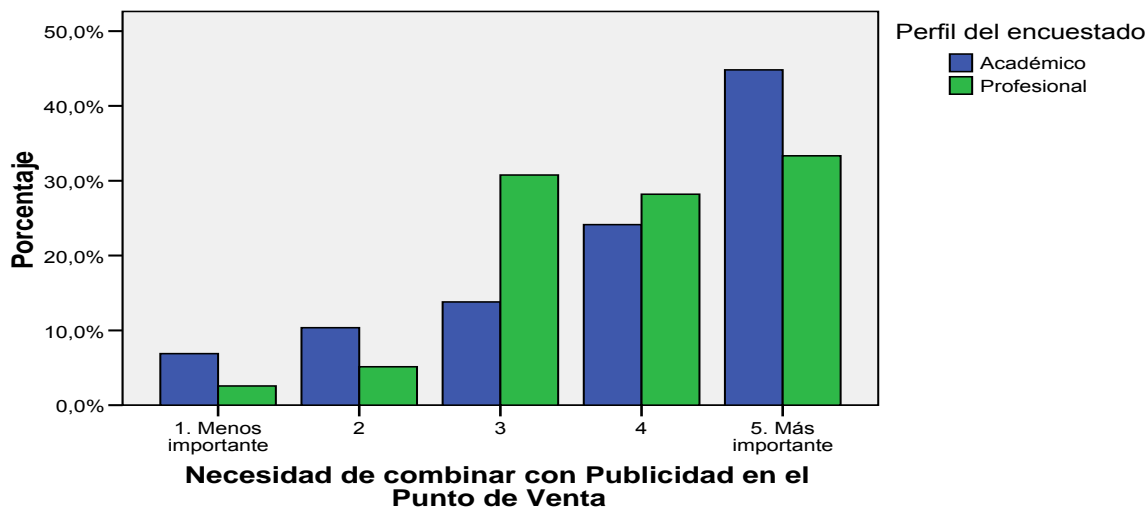
Media	3,87
Desviación típica	1,14
Mediana	4
Percentil 25	3
Percentil 75	5
Moda	5

Podemos ver que un 88,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=30\%$ por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias significativas ($p\text{-valor} = 0,572$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

		Perfil del encuestado		Total	
		Académico	Profesional		
Necesidad de combinar con Publicidad en el Punto de Venta	1. Menos importante	Recuento	2	1	3
		% de Perfil del encuestado	6,9%	2,6%	4,4%
	2	Recuento	3	2	5
		% de Perfil del encuestado	10,3%	5,1%	7,4%
	3	Recuento	4	12	16
		% de Perfil del encuestado	13,8%	30,8%	23,5%
	4	Recuento	7	11	18
		% de Perfil del encuestado	24,1%	28,2%	26,5%
	5. Más importante	Recuento	13	13	26
		% de Perfil del encuestado	44,8%	33,3%	38,2%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

4.-Análisis e interpretación de los datos



		Necesidad de combinar con Publicidad en el Punto de Venta					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,90	1,29	4	3	5	5
	Profesional	3,85	1,04	4	3	5	5
	Total	3,87	1,14	4	3	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,708$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Necesidad de combinar con Publicidad en el Punto de Venta	1. Menos importante	Recuento	1	0	1
		% de Perfil Profesional	5,3%	,0%	2,6%
	2	Recuento	0	2	2
		% de Perfil Profesional	,0%	10,0%	5,1%
	3	Recuento	6	6	12
		% de Perfil Profesional	31,6%	30,0%	30,8%
	4	Recuento	5	6	11
		% de Perfil Profesional	26,3%	30,0%	28,2%
	5. Más importante	Recuento	7	6	13
		% de Perfil Profesional	36,8%	30,0%	33,3%
	Total	Recuento	19	20	39
		% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%

		Necesidad de combinar con Publicidad en el Punto de Venta					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,89	1,10	4	3	5	5
	Marketing	3,80	1,01	4	3	5	3
	Total	3,85	1,04	4	3	5	5

- Algunos de los encuestados han realizado una ordenación de los cinco medios de comunicación planteados según orden de importancia. En concreto, han sido 24 encuestados (35,3%) con los siguientes valores:

Orden de importancia de los medios de comunicación convencionales

		Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Publicidad en el punto de venta > Publicidad exterior > Radio > Prensa y revistas > Televisión	1	1,5	
	Radio > Publicidad exterior > Publicidad en el punto de venta > Prensa y revistas > Televisión	1	1,5	
	Radio > Prensa y revistas > Publicidad exterior > Publicidad en el punto de venta > Televisión	1	1,5	
	Publicidad en el punto de venta > Radio > Publicidad exterior > Televisión > Prensa y revistas	1	1,5	
	Publicidad exterior > Televisión > Publicidad en el punto de venta > Prensa y revistas > Radio	1	1,5	
	Publicidad en el punto de venta > Televisión > Prensa y revistas > Publicidad exterior > Radio	1	1,5	
	Prensa y revistas > Televisión > Publicidad en el punto de venta > Publicidad exterior > Radio	1	1,5	
	Publicidad en el punto de venta > Televisión > Prensa y revistas > Radio > Publicidad exterior	1	1,5	
	Publicidad en el punto de venta > Televisión > Radio > Prensa y revistas > Publicidad exterior	1	1,5	
	Televisión > Publicidad en el punto de venta > Publicidad exterior > Prensa y revistas > Radio	1	1,5	
	Televisión > Publicidad exterior > Publicidad en el punto de venta > Prensa y revistas > Radio	1	1,5	
	Televisión > Publicidad en el punto de venta > Prensa y revistas > Publicidad exterior > Radio	1	1,5	
	Televisión > Publicidad exterior > Publicidad en el punto de venta > Radio > Prensa y revistas	2	2,9	
	Televisión > Publicidad en el punto de venta > Prensa y revistas > Radio > Publicidad exterior	3	4,4	
	Televisión > Publicidad en el punto de venta > Radio > Publicidad exterior > Prensa y revistas	1	1,5	
	Televisión > Prensa y revistas > Radio > Publicidad exterior > Publicidad en el punto de venta	1	1,5	
	Televisión > Radio > Publicidad en el punto de venta > Publicidad exterior > Prensa y revistas	2	2,9	
	Televisión > Radio > Publicidad en el punto de venta > Prensa y revistas > Publicidad exterior	2	2,9	
	Total	24	35,3	
	Perdidos	Sistema	44	64,7
	Total		68	100,0

Podemos ver que 15 encuestados (62,5%) seleccionan la televisión como el medio de comunicación convencional más importante, 5 (20,8%) seleccionan la publicidad en el punto de venta, 2 (8,3%) seleccionan la radio, 1 (4,2%) seleccionan la prensa y revistas y 1 (4,2%) seleccionan la publicidad exterior. No se observan diferencias en las primeras preferencias entre académicos y profesionales.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Selección de la Televisión como el medio de comunicación convencional más importante

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	9	37,5
	Sí	15	62,5
	Total	24	100,0
Perdidos	Sistema	44	
Total		68	

Selección de la Radio como el medio de comunicación convencional más importante

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	22	91,7
	Sí	2	8,3
	Total	24	100,0
Perdidos	Sistema	44	
Total		68	

Selección de la Prensa y revistas como el medio de comunicación convencional más importante

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	23	95,8
	Sí	1	4,2
	Total	24	100,0
Perdidos	Sistema	44	
Total		68	

Selección de la Publicidad exterior como el medio de comunicación convencional más importante

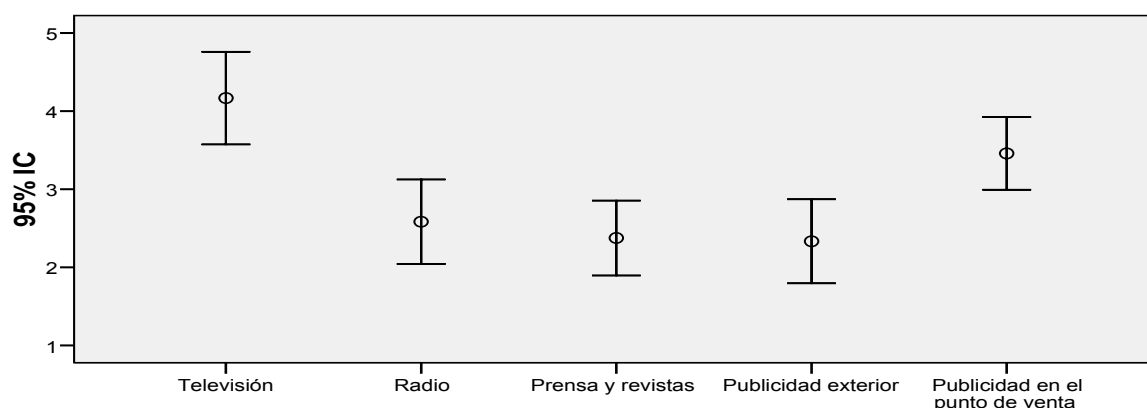
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	23	95,8
	Sí	1	4,2
	Total	24	100,0
Perdidos	Sistema	44	
Total		68	

Selección de la Publicidad en el punto de venta como el medio de comunicación convencional más importante

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	19	79,2
	Sí	5	20,8
	Total	24	100,0
Perdidos	Sistema	44	
Total		68	

Vamos a calcular la puntuación media de cada medio de comunicación sobre estos 24 encuestados que los han ordenado. Como vemos, la televisión es el que tiene la valoración más alta (4,17 con un IC al 95% entre 3,57 y 4,76), seguida de la publicidad en el punto de venta (3,46 con un IC al 95% entre 2,99 y 3,92), la radio (2,58 con un IC al 95% entre 2,04 y 3,12), la prensa y revistas (2,38 con un IC al 95% entre 1,90 y 2,85) y finalmente la publicidad exterior (2,33 con un IC al 95% entre 1,80 y 2,87).

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Televisión	4,17	1,40	5,00	4,00	5,00	5,00
Radio	2,58	1,28	2,50	1,50	3,50	1,00
Prensa y revistas	2,38	1,13	2,00	1,50	3,00	2,00
Publicidad exterior	2,33	1,27	2,00	1,00	3,50	1,00
Publicidad en el punto de venta	3,46	1,10	3,00	3,00	4,00	3,00



Si comparamos las valoraciones medias de cada una de los cinco medios de comunicación podemos ver que existen diferencias significativas (p -valor $< 0,001$) entre las valoraciones suministradas aplicando la prueba no paramétrica de Friedman de comparación de muestras emparejadas. Para analizar las fases con valoración diferente del resto se han aplicado pruebas de comparación de dos muestras emparejadas de Wilcoxon para cada par de fases, utilizando la corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples en los p -valores obtenidos. Se observa que la televisión es significativamente superior a la radio, prensa y revistas y publicidad exterior. También se observa que la publicidad en el punto de venta es significativamente superior a la publicidad exterior.

A continuación vamos a comparar las valoraciones de cada uno de estos medios de comunicación entre profesionales y académicos para aquellos encuestados que han asignado un orden. Debido al reducido tamaño muestral (24 encuestados) no compararemos los resultados entre profesionales del marketing y comerciales. No se observan diferencias en la valoración de la televisión (p -valor = 0,411), la radio (p -valor = 0,379), prensa y revistas (p -valor = 0,138), publicidad exterior (p -valor = 0,640) y publicidad en el punto de venta (p -valor = 0,770).

4.-Análisis e interpretación de los datos

		Valoración de la TV					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	4,11	1,27	4,00	4,00	5,00	4,00
	Profesional	4,20	1,52	5,00	4,00	5,00	5,00
	Total	4,17	1,40	5,00	4,00	5,00	5,00

		Valoración de la Radio					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,22	,97	3,00	1,00	3,00	3,00
	Profesional	2,80	1,42	2,00	2,00	4,00	2,00
	Total	2,58	1,28	2,50	1,50	3,50	1,00

		Valoración de Prensa y revistas					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,89	1,17	2,00	2,00	4,00	2,00
	Profesional	2,07	1,03	2,00	1,00	3,00	1,00
	Total	2,38	1,13	2,00	1,50	3,00	2,00

		Valoración de la Publicidad exterior					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,22	1,48	2,00	1,00	3,00	1,00
	Profesional	2,40	1,18	2,00	1,00	4,00	2,00
	Total	2,33	1,27	2,00	1,00	3,50	1,00

		Valoración de la Publicidad en el punto de venta					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,33	1,50	3,00	2,00	5,00	5,00
	Profesional	3,53	,83	3,00	3,00	4,00	3,00
	Total	3,46	1,10	3,00	3,00	4,00	3,00

4.1.14.- Consideración variables momento, lugar de consumo y disponibilidad de producto

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión “*Dada la versatilidad de las TIC (ej. movilidad, geolocalización), ¿considera que se deben tener en cuenta variables como la coincidencia de momento, lugar de consumo y disponibilidad de producto para optimizar la promoción del producto?*” para el total de encuestados. Podemos ver que 0 encuestados (0,0%) está totalmente en desacuerdo, 0 (0,0%) tiene un nivel de acuerdo medio-bajo, 13 (19,1%) tiene un nivel de acuerdo medio, 25 (36,8%) tiene un nivel de acuerdo

medio-alto y 30 (44,1%) están totalmente de acuerdo. Para esta cuestión podemos ver que el nivel medio de acuerdo es de 4,25 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,99 y 2,60), por lo que los encuestados consideran que se deben tener en cuenta variables como la coincidencia de momento, lugar de consumo y disponibilidad de producto para optimizar la promoción del producto. Como podemos observar en esta tabla, la categoría de Totalmente de acuerdo contiene más del 40% de las respuestas, y la suma de nivel de acuerdo medio-alto y total suman 80,9%.

Dada la versatilidad de las TIC, indique su grado de acuerdo en la obligación de tener en cuenta variables como la coincidencia de momento, lugar de consumo y disponibilidad para optimizar la promoción del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	3	13	19,1
	4	25	36,8
	5. Totalmente de acuerdo	30	44,1
	Total	68	100,0

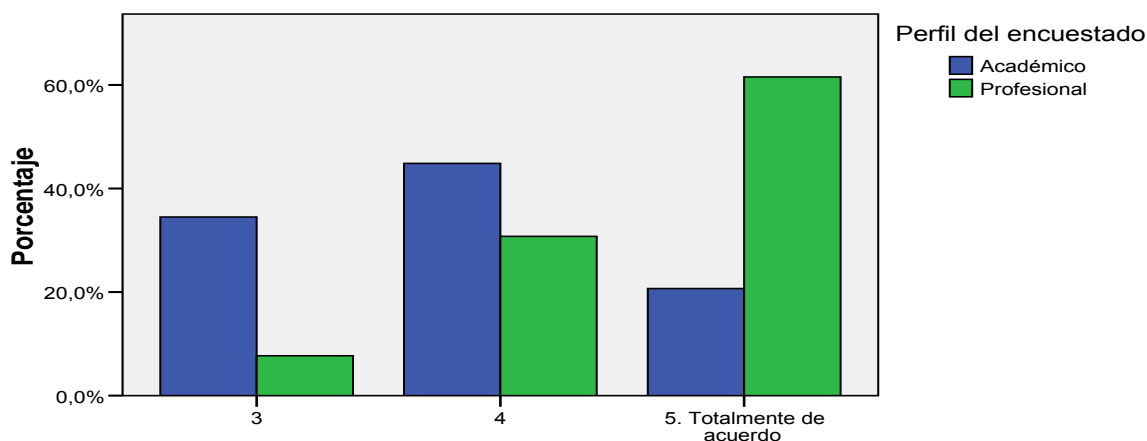
Media	4,25
Desviación típica	,76
Mediana	4
Percentil 25	4
Percentil 75	5
Moda	5

Podemos ver que un 100% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=1$, un $RIR^*=0,25$ y un $CV^*=18\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión debido a la proximidad de varios indicadores a las premisas establecidas.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes se observan diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$) en la respuesta según el perfil del encuestado, con un nivel de acuerdo mucho mayor en los profesionales.

4.-Análisis e interpretación de los datos

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
Dada la versatilidad de las TIC, indique su grado de acuerdo en la obligación de tener en cuenta variables como la coincidencia de momento, lugar de consumo y disponibilidad para optimizar la promoción del producto	3	Recuento	10	3	13
		% de Perfil del encuestado	34,5%	7,7%	19,1%
	4	Recuento	13	12	25
		% de Perfil del encuestado	44,8%	30,8%	36,8%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	6	24	30
		% de Perfil del encuestado	20,7%	61,5%	44,1%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



Dada la versatilidad de las TIC, indique su grado de acuerdo en la obligación de tener en cuenta variables como la coincidencia de momento, lugar de consumo y disponibilidad...

		Dada la versatilidad de las TIC, indique su grado de acuerdo en la obligación de tener en cuenta variables como la coincidencia de momento, lugar de consumo y disponibilidad para optimizar la promoción del producto					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	3,86	,74	4	3	4	4
	Profesional	4,54	,64	5	4	5	5
	Total	4,25	,76	4	4	5	5

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,647$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
Dada la versatilidad de las TIC, indique su grado de acuerdo en la obligación de tener en cuenta variables como la coincidencia de momento, lugar de consumo y disponibilidad para optimizar la promoción del producto	3	Recuento	2	1	3
		% de Perfil Profesional	10,5%	5,0%	7,7%
	4	Recuento	6	6	12
		% de Perfil Profesional	31,6%	30,0%	30,8%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	11	13	24
		% de Perfil Profesional	57,9%	65,0%	61,5%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		Dada la versatilidad de las TIC, indique su grado de acuerdo en la obligación de tener en cuenta variables como la coincidencia de momento, lugar de consumo y disponibilidad para optimizar la promoción del producto					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	4,47	,70	5	4	5	5
	Marketing	4,60	,60	5	4	5	5
	Total	4,54	,64	5	4	5	5

- Se solicitó la opinión en cuanto a que si modificaría los datos anteriores en el caso que comprador y consumidor no coincidieran como persona física, con los siguientes resultados:

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 29 encuestados (42,6%) están seguros que no lo harían, 11 (16,2%) están bastante seguros que no lo harían, 13 (19,1%) no están seguros de si lo harían o no, 8 (11,8%) están bastante seguros que si lo harían y 7 (10,3%) están totalmente seguros que lo harían. Para esta cuestión podemos ver que el nivel medio es de 2,31 (con un intervalo de confianza al 95% entre 1,97 y 2,65), por lo que los encuestados están en general bastante seguros que no cambiarían la respuesta anterior si la figura del comprador fuera diferente a la del consumidor. Como podemos observar en esta tabla, una de las categorías contiene más del 40% de las la de que seguro que no cambiaría las respuestas. Debemos tener en cuenta que la suma de seguro que no lo haría y no lo haría (alternativas 1 y 2) suman un 58,8, también rozando el segundo criterio de concentración de respuestas.

4.-Análisis e interpretación de los datos

En el caso de que la figura del comprador fuera diferente a la del consumidor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo de la pregunta anterior ante cambiar las repuestas de la pregunta anterior

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Seguro que no lo haría	29	42,6
	2	11	16,2
	3	13	19,1
	4	8	11,8
	5. Seguro que lo haría	7	10,3
	Total	68	100,0

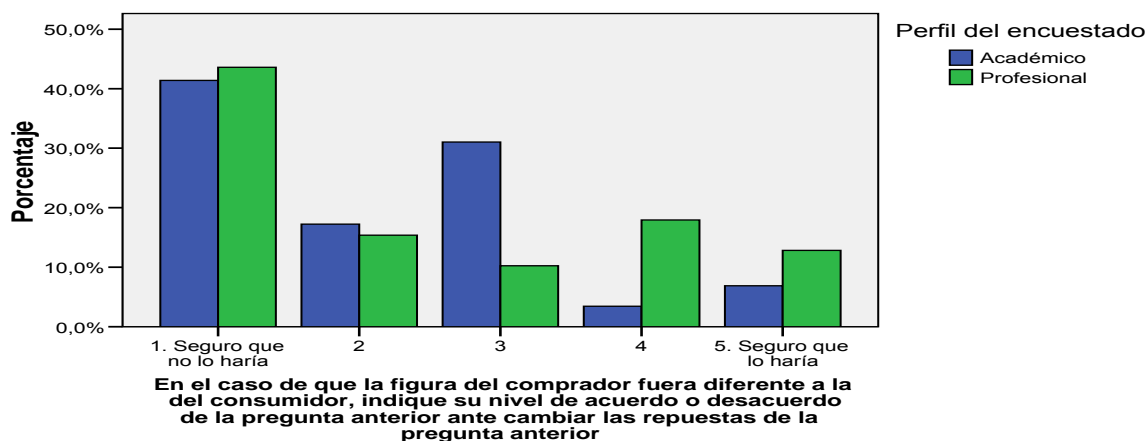
Media	2,31
Desviación típica	1,40
Mediana	2
Percentil 25	1
Percentil 75	3
Moda	1

Podemos ver que un 77,9% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,50$ y un $CV^*=38\%$, por lo que tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión debido a la proximidad de varios indicadores a las premisas establecidas.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias muy significativas ($p\text{-valor}=0,649$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
En el caso de que la figura del comprador fuera diferente a la del consumidor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo de la pregunta anterior ante cambiar las repuestas de la pregunta anterior	1. Seguro que no lo haría	Recuento	12	17	29
		% de Perfil del encuestado	41,4%	43,6%	42,6%
	2	Recuento	5	6	11
		% de Perfil del encuestado	17,2%	15,4%	16,2%
	3	Recuento	9	4	13
		% de Perfil del encuestado	31,0%	10,3%	19,1%
	4	Recuento	1	7	8
		% de Perfil del encuestado	3,4%	17,9%	11,8%
	5. Seguro que lo haría	Recuento	2	5	7
		% de Perfil del encuestado	6,9%	12,8%	10,3%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



		En el caso de que la figura del comprador fuera diferente a la del consumidor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo de la pregunta anterior ante cambiar las repuestas de la pregunta anterior					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,17	1,23	2	1	3	1
	Profesional	2,41	1,52	2	1	4	1
	Total	2,31	1,40	2	1	3	1

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,923$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

			Perfil Profesional		Total
			Comercial	Marketing	
En el caso de que la figura del comprador fuera diferente a la del consumidor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo de la pregunta anterior ante cambiar las repuestas de la pregunta anterior	1. Seguro que no lo haría	Recuento	8	9	17
		% de Perfil Profesional	42,1%	45,0%	43,6%
	2	Recuento	4	2	6
		% de Perfil Profesional	21,1%	10,0%	15,4%
	3	Recuento	1	3	4
		% de Perfil Profesional	5,3%	15,0%	10,3%
	4	Recuento	3	4	7
		% de Perfil Profesional	15,8%	20,0%	17,9%
	5. Seguro que lo haría	Recuento	3	2	5
		% de Perfil Profesional	15,8%	10,0%	12,8%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		En el caso de que la figura del comprador fuera diferente a la del consumidor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo de la pregunta anterior ante cambiar las repuestas de la pregunta anterior					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	2,42	1,57	2	1	4	1
	Marketing	2,40	1,50	2	1	4	1
	Total	2,41	1,52	2	1	4	1

4.1.15.- Posibilidad de obtener un modelo universal de comunicación e información basado en TIC optimizador de la actividad promocional hacia el consumidor final

La tabla siguiente muestra los porcentajes de respuesta observados en esta cuestión para el total de encuestados. Podemos ver que 13 encuestados (19,1%) muestran un grado de acuerdo nulo, 16 (23,5%) un grado de acuerdo bajo, 18 (26,5%) un grado de acuerdo medio, 11 (16,2%) un grado de acuerdo alto y 10 (14,7%) un grado de acuerdo total. Para esta cuestión podemos ver que el nivel de acuerdo medio es de 2,84 (con un intervalo de confianza al 95% entre 2,52 y 3,16), por lo que los encuestados están en general poco de acuerdo con que sea posible la creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Actividad Promocional hacia el consumidor final. Como podemos observar en esta tabla, ninguna de las categorías contiene más del 40% de las respuestas.

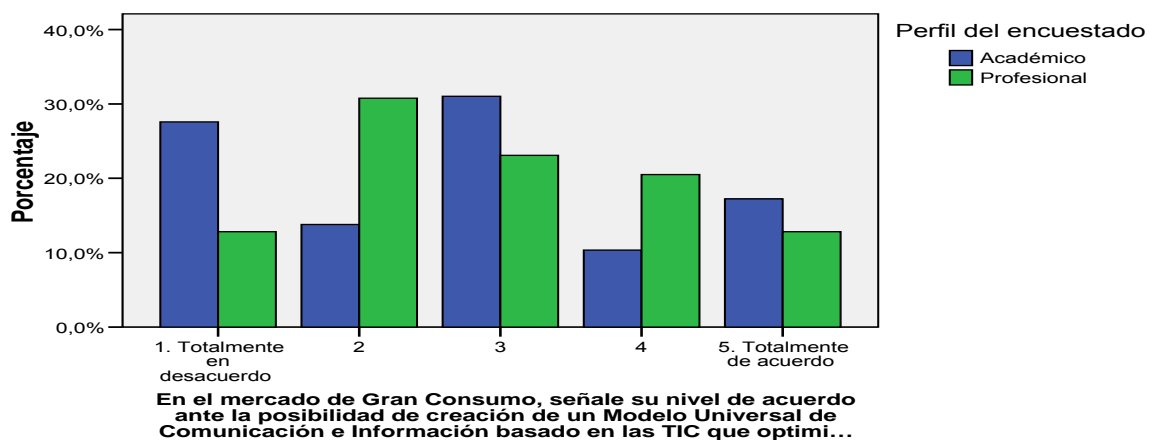
En el mercado de Gran Consumo, señale su nivel de acuerdo ante la posibilidad de creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Actividad Promocional hacia el consumidor final

		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	1. Totalmente en desacuerdo	13	19,1	Media	2,84
	2	16	23,5	Desviación típica	1,32
	3	18	26,5	Mediana	3
	4	11	16,2	Percentil 25	2
	5. Totalmente de acuerdo	10	14,7	Percentil 75	4
	Total	68	100,0	Moda	3

Podemos ver que un 66,2% de respuestas se encuentran en un intervalo situado a una unidad arriba y debajo de la mediana. Además se observa un $RI=2$, un $RIR^*=0,67$ y un $CV^*=42\%$, por lo que no tenemos un nivel aceptable de consenso en las respuestas obtenidas a esta cuestión.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles considerados (académico y profesional), tanto de forma porcentual como mediante estadísticos de resumen de los valores suministrados. También se muestra un gráfico de barras que permite comparar los porcentajes de respuesta de cada uno de los perfiles. Al comparar las respuestas obtenidas para ambos perfiles mediante la prueba U de Mann-Whitney de comparación de dos muestras independientes no se observan diferencias muy significativas ($p\text{-valor}=0,652$) en la respuesta según el perfil del encuestado.

			Perfil del encuestado		Total
			Académico	Profesional	
En el mercado de Gran Consumo, señale su nivel de acuerdo ante la posibilidad de creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Actividad Promocional hacia el consumidor final	1. Totalmente en desacuerdo	Recuento	8	5	13
		% de Perfil del encuestado	27,6%	12,8%	19,1%
	2	Recuento	4	12	16
		% de Perfil del encuestado	13,8%	30,8%	23,5%
	3	Recuento	9	9	18
		% de Perfil del encuestado	31,0%	23,1%	26,5%
	4	Recuento	3	8	11
		% de Perfil del encuestado	10,3%	20,5%	16,2%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	5	5	10
		% de Perfil del encuestado	17,2%	12,8%	14,7%
Total	Recuento	29	39	68	
	% de Perfil del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	



4.-Análisis e interpretación de los datos

		En el mercado de Gran Consumo, señale su nivel de acuerdo ante la posibilidad de creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Actividad Promocional hacia el consumidor final					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	2,76	1,43	3	1	4	3
	Profesional	2,90	1,25	3	2	4	2
	Total	2,84	1,32	3	2	4	3

También se muestran los resultados obtenidos para los dos perfiles profesionales considerados (comercial o marketing). De nuevo no tenemos suficiente evidencia ($p=0,166$) para afirmar que existen diferencias significativas entre ambos grupos de encuestados.

		Perfil Profesional		Total	
		Comercial	Marketing		
En el mercado de Gran Consumo, señale su nivel de acuerdo ante la posibilidad de creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Actividad Promocional hacia el consumidor final	1. Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	4	5
		% de Perfil Profesional	5,3%	20,0%	12,8%
	2	Recuento	6	6	12
		% de Perfil Profesional	31,6%	30,0%	30,8%
	3	Recuento	4	5	9
		% de Perfil Profesional	21,1%	25,0%	23,1%
	4	Recuento	4	4	8
		% de Perfil Profesional	21,1%	20,0%	20,5%
	5. Totalmente de acuerdo	Recuento	4	1	5
		% de Perfil Profesional	21,1%	5,0%	12,8%
Total	Recuento	19	20	39	
	% de Perfil Profesional	100,0%	100,0%	100,0%	

		En el mercado de Gran Consumo, señale su nivel de acuerdo ante la posibilidad de creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Actividad Promocional hacia el consumidor final					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	3,21	1,27	3	2	4	2
	Marketing	2,60	1,19	3	2	4	2
	Total	2,90	1,25	3	2	4	2

Resumen estadístico genérico primera ronda encuestas:

En esta primera ronda se ha alcanzado un nivel de consenso de 70% (71 items de 102), como se indica en la siguiente tabla con el detalle de las respuestas:

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

# Cuestión	% más alto Concentración 1 respuesta	Concentración 1 respu %	Concentración Guapo respuestas		Medio	Desv. Típica	Mediana	C.25	C.75	Moda	RI	RIR	CV	3R KPI's	
			f=1/2 A6=C	% de respuestas Concentración 2 respuesta											% de respuestas Intervalo de med
Buena medición?															
Valorar el papel de las TIC en las fases	Def. objetiva	1	51,50	1	55,90	85,3	2,58	0,84	2	2	3	2	1	0,25	24% CONSENSO
Valorar el papel de las TIC en las fases	Mec. Promocional	2a	33,80	2	48,50	73,5	2,81	1,28	2	2	4	3	2	0,67	40% NO
Valorar el papel de las TIC en las fases	Implementación	2c	29,40	2	44,10	73,5	3,28	1,20	3	2	4	3	2	0,50	26% NO
Valorar el papel de las TIC en las fases	Duración	2d	29,40	1	38,30	80,9	3,98	1,07	4	3	5	4	2	0,50	26% CONSENSO
Valorar el papel de las TIC en las fases	Valoración posterior	2e	52,90	2	80,80	80,9	4,24	0,89	5	4	5	4	1	0,20	23% CONSENSO
Valorar el papel de las TIC en las fases	Influencia positiva de las TIC sobre las vóles de marca	3	50,00	2	83,80	85,6	4,13	0,78	4	4	5	4	1	0,25	19% CONSENSO
Utilidad de realizar una promo mediante TICa	C. Estable	4a	48,50	3	100	2,24	0,83	2	2	3	3	1	0,50	37% CONSENSO	
Utilidad de realizar una promo mediante TICa	C. Ocasional	4b	52,90	3	86,8	2,40	0,72	3	2	3	3	1	0,33	30% CONSENSO	
Utilidad de realizar una promo mediante TICa	C. Nuevo	4c	60,30	3	85,3	2,46	0,74	3	2	3	3	1	0,33	30% CONSENSO	
Importancia a la optimización de ritbos.	Tvo. de producto	5a	32,40	2	63,30	85,3	3,72	1,23	4	3	5	5	2	0,6	33% CONSENSO
Importancia a la optimización de ritbos.	Tvo. de consumidor	5b	48,50	2	80,80	97,1	4,25	0,89	4	4	5	5	1	0,25	21% CONSENSO
Importancia a la optimización de ritbos.	Tvo. canal de distribución	5c	44,10	2	59,80	85,3	3,58	0,98	4	3	4	4	1	0,25	28% CONSENSO
Importancia a la optimización de ritbos.	Tvo. de promoción	5d	39,70	2	68,10	91,2	3,87	1,07	4	3	5	4	2	0,50	26% CONSENSO
Importancia a la optimización de ritbos.	Tvo. de comunicación	5e	38,20	2	70,60	88,2	3,88	1,06	4	3	5	4	2	0,50	27% CONSENSO
Importancia a la optimización de ritbos.	Eficiencia promocional (ventas)	6	44,10	2	65,30	98,5	4,28	0,78	4	4	5	5	1	0,25	19% CONSENSO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pntros GC	WEB	7a	41,20	2	57,40	83,8	3,53	1,04	4	3	4	4	1	0,25	30% CONSENSO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pntros GC	SMS	7b	36,80	2	45,90	85,3	3,18	1,08	3	2	4	4	2	0,67	34% NO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pntros GC	MMS	7c	38,20	2	47,80	83,8	3,01	1,13	3	2	4	4	2	0,67	37% NO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pntros GC	PLV Digital	7d	38,20	2	45,90	88,3	3,19	1,03	3	2	4	4	2	0,67	37% NO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pntros GC	Correo electrónico	7e	32,40	2	39,80	83,8	3,03	1,12	3	2	4	4	2	0,67	37% NO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pntros GC	Redes sociales	7f	44,10	2	77,90	95,6	4,07	0,83	4	4	5	4	1	0,25	20% CONSENSO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pntros GC	RS con geotoc.	7g	44,10	2	76,50	91,2	4,10	1,01	4	4	5	5	1	0,25	25% CONSENSO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pntros GC	Cod. Bidi	7h	41,20	2	32,40	88,8	3,07	1,00	3	2	4	3	2	0,67	32% CONSENSO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pntros GC	TV Digital	7i	39,70	2	29,40	89,7	3,13	0,91	3	3	4	3	1	0,33	29% CONSENSO
Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC	Concomiento	8a	39,70	2	76,50	91,2	4,04	0,94	4	4	5	4	1	0,25	23% CONSENSO
Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC	Percepción	8b	41,20	2	80,90	100	4,21	0,74	4	4	5	4	1	0,25	18% CONSENSO
Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC	Recuerdo	8c	38,20	2	83,80	95,6	3,84	0,88	4	3	5	4	1,5	0,38	22% CONSENSO
Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC	Intención cp	8d	47,10	2	83,80	92,6	3,72	0,83	4	3	4	4	1	0,25	22% CONSENSO
Influencia de las campañas promocionales basadas en TIC	Fidelidad	8e	36,80	2	47,10	83,8	3,31	1,04	3	3	4	4	1	0,33	31% CONSENSO
Concomiento	WEB	10a	41,20	2	61,80	86,8	3,68	0,98	4	3	4	4	1	0,25	27% CONSENSO
Concomiento	SMS	10b	27,90	2	39,70	72,1	2,99	1,28	3	2	4	4	2	0,67	42% NO
Concomiento	MMS	10c	29,40	2	41,20	79,4	3,09	1,18	3	2	4	4	2	0,67	38% NO
Concomiento	PLV Digital	10d	36,80	2	45,90	88,2	3,28	0,99	3	3	4	4	1	0,33	30% CONSENSO
Concomiento	Correo electrónico	10e	35,30	2	42,70	83,8	3,15	1,08	3	2	4	4	2	0,67	34% NO
Concomiento	Redes sociales	10f	55,90	2	89,70	97,1	4,19	0,76	4	4	5	4	1	0,25	18% CONSENSO
Concomiento	RS con geotoc.	10g	45,60	2	78,00	94,1	4,16	0,98	4	4	5	5	1	0,25	23% CONSENSO
Concomiento	Cod. Bidi	10h	38,20	1	39,70	82,4	2,82	1,08	3	3	3	3	1	0,33	34% CONSENSO
Concomiento	TV Digital	10i	35,30	2	51,50	91,2	3,51	0,97	4	3	4	4	1	0,25	28% CONSENSO
Percepción	WEB	11a	47,10	2	67,70	89,7	3,73	0,97	4	3	4	4	1	0,25	26% CONSENSO
Percepción	SMS	11b	32,40	1	36,70	80,9	2,87	1,12	3	2	4	3	2	0,67	36% NO
Percepción	MMS	11c	30,90	1	35,30	79,4	2,99	1,15	3	2	4	3	2	0,67	38% NO
Percepción	PLV Digital	11d	33,80	2	45,90	83,8	3,29	1,05	3	3	4	4	1	0,33	32% CONSENSO
Percepción	Correo electrónico	11e	29,40	1	35,30	80,9	2,93	1,14	3	2	4	3	2	0,67	37% NO
Percepción	Redes sociales	11f	47,10	2	89,70	98,5	4,35	0,71	4	4	5	5	1	0,25	18% CONSENSO
Percepción	RS con geotoc.	11g	44,10	2	79,40	97,1	4,21	0,84	4	4	5	4	1	0,25	20% CONSENSO
Percepción	Cod. Bidi	11h	32,40	1	39,70	79,4	2,88	1,14	3	2	4	3	2	0,67	37% NO
Percepción	TV Digital	11i	36,80	2	44,10	83,8	3,35	1,00	3	3	4	3	1	0,33	30% CONSENSO
Recuerdo	WEB	12a	41,20	2	54,40	79,4	3,43	1,06	4	3	4	4	1	0,25	31% CONSENSO
Recuerdo	SMS	12b	26,50	1	38,20	76,5	2,98	1,21	3	2	4	4	2	0,67	40% NO
Recuerdo	MMS	12c	27,90	1	35,30	76,5	3,04	1,20	3	2	4	3	2	0,67	39% NO
Recuerdo	PLV Digital	12d	36,80	2	38,20	83,8	3,18	1,05	3	3	4	3	1	0,33	33% CONSENSO
Recuerdo	Correo electrónico	12e	36,80	2	32,40	77,9	3,03	1,15	3	2	4	3	2	0,67	37% NO
Recuerdo	Redes sociales	12f	48,50	2	86,70	98,5	4,24	0,71	4	4	5	4	1	0,25	17% CONSENSO
Recuerdo	RS con geotoc.	12g	42,60	2	79,40	92,6	4,07	0,94	4	4	5	4	1	0,25	23% CONSENSO
Recuerdo	Cod. Bidi	12h	39,70	1	39,70	77,9	2,79	1,11	3	2	3	3	1	0,33	35% CONSENSO
Recuerdo	TV Digital	12i	38,20	2	41,20	79,4	3,32	1,07	3	3	4	3	1	0,33	32% CONSENSO
Intención cp	WEB	13a	41,20	2	53,00	75	3,38	1,02	4	3	4	4	1	0,25	30% CONSENSO
Intención cp	SMS	13b	30,90	2	36,80	80,9	2,97	1,13	3	2	4	3	2	0,67	38% NO
Intención cp	MMS	13c	33,80	2	35,30	86,8	2,97	1,04	3	2	4	3	2	0,67	34% NO
Intención cp	PLV Digital	13d	38,20	2	35,30	83,8	3,13	1,05	3	2	4	3	2	0,67	34% NO
Intención cp	Correo electrónico	13e	45,60	1	32,40	91,2	2,84	0,89	3	2	3	3	1	0,33	28% CONSENSO
Intención cp	Redes sociales	13f	41,20	2	67,70	95,6	3,90	0,85	4	3	5	4	2	0,50	22% CONSENSO
Intención cp	RS con geotoc.	13g	47,10	2	76,50	91,2	4,00	0,85	4	4	5	4	1	0,25	21% CONSENSO
Intención cp	Cod. Bidi	13h	29,40	2	42,60	78,5	2,82	1,18	3	2	4	2	2	0,67	37% NO
Intención cp	TV Digital	13i	36,80	2	36,80	86,8	3,19	1,01	3	2	4	3	2	0,67	32% NO
Fidelidad	WEB	14a	32,40	4	45,60	80,9	3,25	1,12	3	2	4	4	2	0,67	36% NO
Fidelidad	SMS	14b	33,80	1	47,10	75,0	2,65	1,14	3	2	3	3	1	0,33	34% CONSENSO
Fidelidad	MMS	14c	30,90	1	48,50	77,9	2,62	1,12	3	2	3	2	1	0,25	33% CONSENSO
Fidelidad	PLV Digital	14d	38,20	1	55,80	82,40	2,47	1,04	2	2	3	2	1	0,25	30% CONSENSO
Fidelidad	Correo electrónico	14e	36,80	1	32,40	77,90	3,00	1,15	3	2	4	3	2	0,67	38% NO
Fidelidad	Redes sociales	14f	42,60	2	72,00	95,60	3,97	0,85	4	3	5	4	2	0,50	21% CONSENSO
Fidelidad	RS con geotoc.	14g	36,80	2	67,70	89,70	3,87	1,01	4	3	5	4	2	0,50	26% CONSENSO
Fidelidad	Cod. Bidi	14h	32,40	1	51,40	83,80	2,44	1,08	2	2	3	3	1	0,25	30% CONSENSO
Fidelidad	TV Digital	14i	44,10	1	35,30	82,40	2,85	1,04	3	2	3	3	1	0,33	33% CONSENSO
Acordearse los plazos de tiempo		15	52,90	2	76,40	94,10	3,94	0,81	4	4	4	4	0	0,00	21% CONSENSO
Sector industria		16	47,10	2	61,80	82,40	3,51	1,10	4	3	4	4	1	0,25	31% CONSENSO
Cuota de mercado		17	30,90	1	60,40	79,40	2,40	1,26	2	1	3	1	2	0,50	35% CONSENSO
Tamaño del anunciante		18	33,80	1	66,20	79,40	2,29	1,26	2	1	3	2	2	0,50	34% CONSENSO
Combinar otros medios		19	45,60	2	77,90	95,60	4,16	0,87	4	4					

4.2.- Comparativa de los resultados segunda ronda vs primera.

4.2.1.- Descripción funcional de las entrevistas

Como resultado de la primera ronda, los expertos expresaron sus opiniones y remitieron la información correspondiente. El proceso continuó con la tabulación de los datos, el análisis de las respuestas, la transcripción de las mismas a un documento referencial y de seguimiento del Delphi, y el envío posterior de las conclusiones de esta primera ronda.

El mismo cuestionario, que se envió en la primera ronda, fue remitido de nuevo al grupo de expertos, en el que junto con la información estadística de la distribución de las respuestas del grupo de la primera ronda (media y moda), se acompañaron las respuestas particulares del experto al que se le remitía el cuestionario, con el propósito de facilitarle la comparación de ambos datos en cada uno de los ítems. En base a la información enviada se les solicitaba a los expertos que reconsiderasen sus estimaciones en aquellos *ítems* que existía una diferencia considerable entre la valoración grupal y la del propio panelista (ver anexo 9.2.). Los cuestionarios fueron nuevamente contestados con las modificaciones que consideraron oportunas los colaboradores, y los mismos fueron nuevamente devueltos. En esta ocasión los cuestionarios reenviados ascendieron a 61, lo que representa el 89,7% respecto a los contestados en la primera ronda. El análisis de las respuestas de la segunda ronda condujo a la decisión de concluir con ella el Delphi, puesto que el grado de convergencia entre las opiniones de los expertos del panel ya era bastante elevado, un 78% incrementando en 8 puntos porcentuales el nivel de consenso.

Del segundo envío se ha recibido respuesta de 61 expertos, que serán los utilizados para evaluar el nivel de consenso de esta segunda fase y la estabilidad en las respuestas. Por tanto, tenemos 7 expertos que no respondieron a la segunda

encuesta, de los cuales 4 tienen un perfil académico y 3 un perfil profesional (uno comercial y dos de marketing). Por sexos, no han remitido la información de la segunda fase 4 varones y 3 mujeres.

En esta segunda ronda independientemente de los datos que se dieron reforzando en algunos casos el consenso ya estipulado en primera ronda, hubo cambios proporcionando el incremento de consenso en 9 ítems cuestionados, lo cual representaba un incremento de ocho puntos porcentuales pasando de 70% al 78% de nivel de consenso, con los cambios que detallamos en el siguiente apartado.

Podemos confirmar que en el resto de ítems se cumplió el criterio de estabilidad tal y como lo habíamos definido anteriormente, teniendo en cuenta que el criterio de estabilidad en las respuestas no implica el consenso del grupo, sino la escasa variación en las respuestas dadas por este.

Con este nivel de consenso 78% y de estabilidad en el 100% de las preguntas damos por finalizada la investigación por el método Delphi.

Las cuestiones que no se llegaron al consenso en primera ronda se muestran en la siguiente tabla:

4.-Análisis e interpretación de los datos

Valorar el papel de las TIC en las fases	Def. objetivos	2a	2	33,80	1	48,50	73,5	2,81	1,28	3	2	4	2	2	0,67	40%	NO	NO
Valorar el papel de las TIC en las fases	Duración	2b	3	29,40	1	38,30	73,5	2,67	1,23	3	2	4	3	2	0,67	41%	NO	NO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pttos GC	MMS	7c	4	38,20	2	42,60	83,8	3,01	1,13	3	2	4	4	2	0,67	37%	NO	NO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pttos GC	Correo electrónico	7e	4	32,40	2	39,80	83,8	3,03	1,12	3	2	4	4	2	0,67	37%	NO	NO
Conocimiento	SMS	10b	4	27,90	2	39,70	72,1	2,99	1,28	3	2	4	4	2	0,67	42%	NO	NO
Conocimiento	MMS	10c	4	29,40	2	41,20	79,4	3,09	1,18	3	2	4	4	2	0,67	38%	NO	NO
Conocimiento	Correo electrónico	10e	4	35,30	2	42,70	83,8	3,15	1,08	3	2	4	4	2	0,67	34%	NO	NO
Percepción	SMS	11b	3	32,40	1	36,70	80,9	2,87	1,12	3	2	4	3	2	0,67	38%	NO	NO
Percepción	MMS	11c	3	30,90	1	35,30	79,4	2,96	1,15	3	2	4	3	2	0,67	38%	NO	NO
Percepción	Correo electrónico	11e	3	29,40	1	35,30	80,9	2,93	1,14	3	2	4	3	2	0,67	37%	NO	NO
Percepción	Cod. Bidi	11n	3	32,40	1	39,70	79,4	2,88	1,14	3	2	4	3	2	0,67	37%	NO	NO
Recuerdo	SMS	12b	4	26,50	1	38,20	76,5	2,98	1,21	3	2	4	4	2	0,67	40%	NO	NO
Recuerdo	MMS	12c	3	27,90	1	35,30	76,5	3,04	1,23	3	2	4	3	2	0,67	39%	NO	NO
Intención cp	SMS	13b	3	30,90	2	36,80	80,9	2,97	1,13	3	2	4	3	2	0,67	38%	NO	NO
Intención cp	MMS	13c	3	33,80	2	35,30	86,8	2,67	1,04	3	2	4	3	2	0,67	34%	NO	NO
Fidelidad	Correo electrónico	14e	3	36,80	1	32,40	77,90	3,01	1,15	3	2	4	3	2	0,67	38%	NO	NO
Considera necesario combinar la publicidad exterior?		20e	4	29,40	1	48,50	75,00	2,89	1,22	3	2	4	4	2	0,67	37%	NO	NO
Interacción con el consumidor	SMS	21b	3	26,50	0	36,70	67,60	2,94	1,31	3	2	4	3	2	0,67	43%	NO	NO
Interacción con el consumidor	MMS	21c	3	30,90	2	30,90	68,10	2,82	1,27	3	2	4	3	2	0,67	45%	NO	NO
Probabilidad de un móvil		26	3	26,50	1	42,60	68,20	2,84	1,32	3	2	4	3	2	0,67	42%	NO	NO

4.2.2.- Análisis e interpretación de los datos representativos en los cambios de consenso.

A continuación pasaremos a detallar los 9 de los 41 items que en primera ronda no conseguimos como consenso y sí se llegó a este mediante una segunda ronda tal y como se comenta en el apartado de metodología empleada. Siendo las preguntas donde conseguimos el consenso las reflejadas en la siguiente tabla:

		Concentración Grupo respuestas		Media	Desv. Típica	Mediana	C 25	C 75	Moda	RI	RIR	CV	3/6	2ª ronda	
		Concentración 1 respu	% de 1y2 ó 4y5												% de respuestas
Valorar el papel de las TIC en las fases	Mec. Promocional	29,40	44,10	73,5	3,29	1,20	3	2	4	3	2	0,67	36%	NO	CONSENSO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pttos GC	SMS	36,80	45,60	85,3	3,18	1,09	3	2	4	4	2	0,67	34%	NO	CONSENSO
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pttos GC	PLV Digital	39,70	45,60	88,3	3,19	1,03	3	2	4	4	2	0,67	32%	NO	CONSENSO
Recuerdo	Correo electrónico	36,80	32,40	77,9	3,03	1,15	3	2	4	3	2	0,67	38%	NO	CONSENSO
Intención cp	PLV Digital	38,20	35,30	83,8	3,13	1,05	3	2	4	3	2	0,67	34%	NO	CONSENSO
Intención cp	Cod. Bidi	29,40	42,60	76,5	2,82	1,18	3	2	4	2	2	0,67	42%	NO	CONSENSO
Intención cp	TV Digital	36,80	36,80	86,8	3,18	1,01	3	2	4	3	2	0,67	32%	NO	CONSENSO
Fidelidad	WEB	32,40	45,60	80,9	3,25	1,12	3	2	4	4	2	0,67	35%	NO	CONSENSO
Interacción con el consumidor	Cod. Bidi	30,90	44,10	55,90	2,68	1,16	3	2	4	3	2	0,67	44%	NO	CONSENSO

En los siguientes subapartados, vamos a analizar el nivel de consenso de estos 9 items de la investigación

4.2.2.1.- Valoración de las TICs en la fase de mecánica promocional de una actividad promocional

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 61 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Como podemos ver el nivel de consenso se ha incrementado en esta segunda fase. Podemos ver que la categoría 3 de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” aglutina ahora un 34,4% de las respuestas, frente al 27,9% de expertos en el primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos ahora el 80,3% de los encuestados, frente al 73,8% de expertos en el primer envío. Tanto los rangos intercuartílicos como los rangos intercuartílicos reducidos permanecen inalterados en ambas fases (RI=1 y RIR*=0,33), dentro de los límites de un nivel de consenso aceptable. Por último podemos ver que el CV* pasa del 35% en la primera fase al 32% en la segunda, resultado de una mayor concentración en los valores observados. Por tanto, podemos considerar que el grado de consenso es aceptable, siendo superior al registrado en la primera fase.

P2b Primer envío

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Muy en desacuerdo	4	6,6
2	11	18,0
3	17	27,9
4	17	27,9
5. Totalmente de acuerdo	12	19,7
Total	61	100,0

P2b Segundo envío

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1. Muy en desacuerdo	2	3,3
2	12	19,7
3	21	34,4
4	16	26,2
5. Totalmente de acuerdo	10	16,4
Total	61	100,0

	P2b Primer envío
Media	3,36
Desviación típica	1,18
Mediana	3
Percentil 25	3
Percentil 75	4
Moda	3

	P2b Segundo envío
Media	3,33
Desviación típica	1,08
Mediana	3
Percentil 25	3
Percentil 75	4
Moda	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 61 encuestados que han remitido la segunda encuesta,

únicamente 6 (9,8%) han cambiado su respuesta (uno la pasa de 1 a 2, uno la pasa de 1 a 3, dos la pasan de 4 a 3 y uno la pasa de 5 a 3) mientras que 55 (90,2%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. La diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que la disminución en el CV* es del 3%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,781) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según todos los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Recuento

Respuestas diferentes en P2b: Sí

		P2b Segundo envío			Total
		2	3	4	
P2b	1. Muy en desacuerdo	1	1	0	2
Primer envío	4	0	2	0	2
	5. Totalmente de acuerdo	0	1	1	2
Total		1	4	1	6

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles considerados (académico y profesional), 2 (8,0%) de los 25 encuestados de perfil académico cambia su respuesta, mientras que 4 (11,1%) de los 36 encuestados de perfil profesional cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración entre ambos perfiles (p -valor=0,321).

		Incremento en la valoración de P2b					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	-,12	,44	,00	,00	,00	,00
	Profesional	,03	,45	,00	,00	,00	,00
	Total	-,03	,45	,00	,00	,00	,00

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles profesionales considerados (comercial y marketing), 2 (11,1%) de los 18 encuestados de perfil comercial cambia su respuesta, mientras que 2 (11,1%) de los 18 encuestados de perfil marketing cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas en el incremento de valoración entre ambos perfiles (p -valor=0,988).

		Incremento en la valoración de P2b					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	,06	,54	,00	,00	,00	,00
	Marketing	,00	,34	,00	,00	,00	,00
	Total	,03	,45	,00	,00	,00	,00

4.2.2.2.- Eficiencia de los SMS en la promoción de ventas de los productos de gran consumo

Como podemos ver el nivel de consenso se ha incrementado en esta segunda fase. Podemos ver que la categoría 4 de “bastante eficiencia” aglutina ahora un 39,3% de las respuestas, frente al 34,4% de expertos en el primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos ahora el 88,5% de los encuestados, frente al 85,2 de expertos en el primer envío. Tanto los rangos intercuartílicos como los rangos intercuartílicos reducidos disminuyen en la segunda fase (RI pasa de 2 a 1 y RIR* pasa de 0,67 a 0,33), mientras que el CV* disminuye del 35% al 31%. Por tanto se ha incrementado el nivel de consenso, siendo aceptable para los límites prefijados en este trabajo.

P7b Primer envío

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	4	6,6
	2	16	26,2
	3	15	24,6
	4	21	34,4
	5. Alta eficiencia	5	8,2
	Total	61	100,0

P7b Segundo envío

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	2	3,3
	2	13	21,3
	3	17	27,9
	4	24	39,3
	5. Alta eficiencia	5	8,2
	Total	61	100,0

4.-Análisis e interpretación de los datos

	P7b Primer envío
Media	3,11
Desviación típica	1,10
Mediana	3
Percentil 25	2
Percentil 75	4
Moda	4

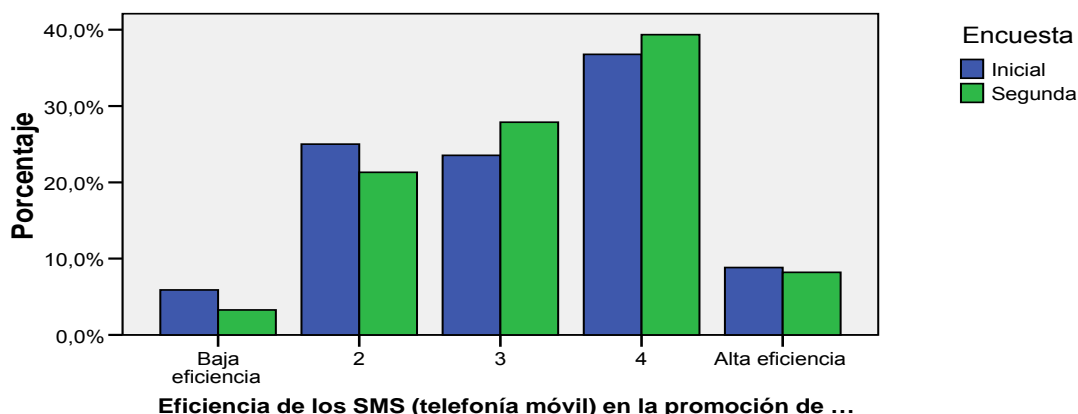
	P7b Segundo envío
Media	3,28
Desviación típica	1,00
Mediana	3
Percentil 25	3
Percentil 75	4
Moda	4

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 61 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 10 (16,4%) han cambiado su respuesta (dos de 1 a 2, cuatro de 2 a 3, dos de 2 a 4, uno de 3 a 2 y uno de 3 a 4) mientras que 51 (83,6%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. El RIR* entre ambas fases disminuye en 0,33 unidades, mientras que el CV* disminuye en un 4%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas se detectan diferencias significativas (p -valor = 0,018) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, al comparar las respuestas de ambas fases no parece que se haya alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Recuento

Respuestas diferentes en P7b: Sí

		P7b Segundo envío			Total
		2	3	4	
P7b	1. Baja eficiencia	2	0	0	2
Primer envío	2	0	4	2	6
	3	1	0	1	2
Total		3	4	3	10



Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles considerados (académico y profesional), 3 (12,0%) de los 25 encuestados de perfil académico cambia su respuesta, mientras que 7 (19,4%) de los 36 encuestados de perfil profesional cambia su respuesta. Se observan diferencias significativas (p -valor=0,767) en el incremento de valoración entre ambos perfiles, siendo mayor en los profesionales que en los académicos.

		Incremento en la valoración de P7b					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	,12	,33	,00	,00	,00	,00
	Profesional	,19	,58	,00	,00	,00	,00
	Total	,16	,49	,00	,00	,00	,00

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles profesionales considerados (comercial y marketing), 3 (16,7%) de los 18 encuestados de perfil comercial cambia su respuesta, mientras que 4 (22,2%) de los 18 encuestados de perfil marketing cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p -valor=0,815) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P7b					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	,22	,55	,00	,00	,00	,00
	Marketing	,17	,62	,00	,00	,00	,00
	Total	,19	,58	,00	,00	,00	,00

4.2.2.3.- Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) en la promoción de ventas de los productos de gran consumo

Como podemos ver el nivel de consenso se ha incrementado en esta segunda fase. Podemos ver que la categoría 4 de “bastante eficiencia” aglutina ahora un 39,3% de las respuestas, frente al 41,0% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos ahora el 91,8% de los encuestados, frente al 90,2% de expertos en el primer envío. Tanto los rangos intercuartílicos como los rangos intercuartílicos reducidos se mantienen en la segunda fase (RI=1 y RIR*=0,33), mientras que el CV* disminuye del 31% al 29%. Por tanto, el nivel de consenso es aceptable según los límites establecidos en este trabajo.

P7d Primer envío

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	3	4,9
	2	12	19,7
	3	18	29,5
	4	25	41,0
	5. Alta eficiencia	3	4,9
	Total	61	100,0

P7d Segundo envío

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	2	3,3
	2	12	19,7
	3	20	32,8
	4	24	39,3
	5. Alta eficiencia	3	4,9
	Total	61	100,0

	P7d Primer envío
Media	3,21
Desviación típica	,99
Mediana	3
Percentil 25	3
Percentil 75	4
Moda	4

	P7d Segundo envío
Media	3,23
Desviación típica	,94
Mediana	3
Percentil 25	3
Percentil 75	4
Moda	4

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 61 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 3 (4,9%) han cambiado su respuesta (uno de 1 a 2, uno de 2 a 3 y uno de 4 a 3) mientras que 58 (95,1%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. El RIR* entre ambas fases disminuye en 0 unidades, mientras que el CV* disminuye en un 2%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas

(p-valor > 0,999) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Recuento
Respuestas diferentes en P7d: Sí

		P7d Segundo envío		Total
		2	3	
P7d	1. Baja eficiencia	1	0	1
Primer envío	2	0	1	1
	4	0	1	1
Total		1	2	3

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles considerados (académico y profesional), 0 (0,0%) de los 25 encuestados de perfil académico cambia su respuesta, mientras que 3 (8,3%) de los 36 encuestados de perfil profesional cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p-valor=0,625) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P7d					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	Profesional	,03	,29	,00	,00	,00	,00
	Total	,02	,22	,00	,00	,00	,00

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles profesionales considerados (comercial y marketing), 2 (11,1%) de los 18 encuestados de perfil comercial cambia su respuesta, mientras que 1 (5,6%) de los 18 encuestados de perfil marketing cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p-valor=0,424) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P7d					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	,11	,32	,00	,00	,00	,00
	Marketing	-,06	,24	,00	,00	,00	,00
	Total	,03	,29	,00	,00	,00	,00

4.2.2.4.- Eficiencia del Correo electrónico para influir sobre la variable “Reuerdo del producto promocionado”

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 61 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 de “eficiencia media” aglutina ahora un 44,3% de las respuestas, frente al 37,7% de expertos en el primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 82,0% de los encuestados, frente al 78,7% de la primera fase. También se reducen los rangos intercuartílicos (que pasa de 2 a 1) y rangos intercuartílicos reducidos (que pasa de 0,67 a 0,33), mientras que el CV se reduce del 37% de la primera fase a un 34% en la segunda. Por tanto se ha incrementado el nivel de consenso, siendo aceptable para los límites prefijados en este trabajo según la mayoría de indicadores considerados.

P12e Primer envío				P12e Segundo envío			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	6	9,8	Válidos	1. Baja eficiencia	4	6,6
	2	11	18,0		2	11	18,0
	3	23	37,7		3	27	44,3
	4	14	23,0		4	12	19,7
	5. Alta eficiencia	7	11,5		5. Alta eficiencia	7	11,5
	Total	61	100,0		Total	61	100,0

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P12e Primer envío	3,08	1,13	3	2	4	3

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P12e Segundo envío	3,11	1,05	3	3	4	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 61 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 5 (8,2%) han cambiado su respuesta (uno de 1 a 2, uno de 1 a 3, uno de 2 a 3 y dos de 4 a 3) mientras que 56 (91,8%) mantienen su respuesta,

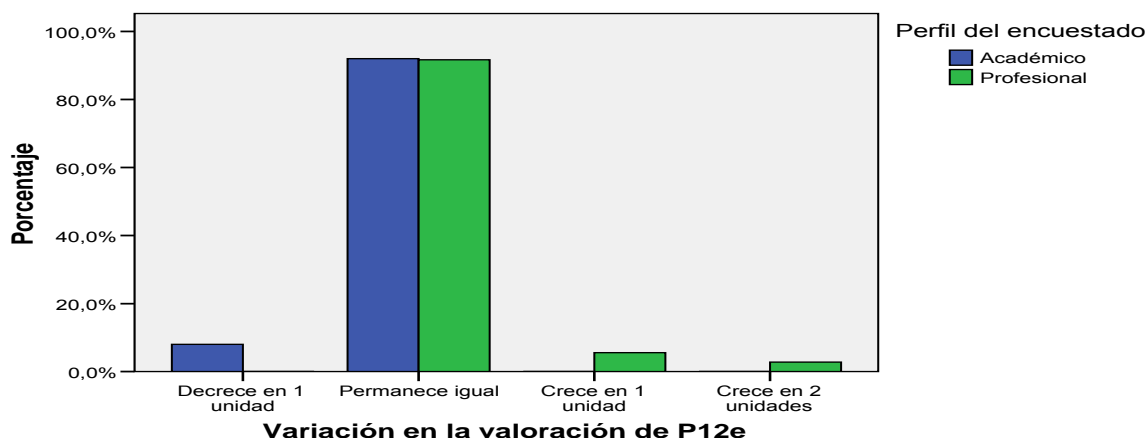
cumpléndose así el primer criterio de estabilidad. La diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,33, mientras que la diferencia en el CV* es del 3%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p-valor = 0,750) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según la mayoría de los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Recuento
Respuestas diferentes en P12e: Sí

		P12e Segundo envío		Total
		2	3	
P12e	1. Baja eficiencia	1	1	2
Primer envío	2	0	1	1
	4	0	2	2
Total		1	4	5

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles considerados (académico y profesional), 2 (8,0%) de los 25 encuestados de perfil académico cambia su respuesta, mientras que 3 (8,3%) de los 36 encuestados de perfil profesional cambia su respuesta. Se observan diferencias significativas (p-valor=0,030) en el incremento de valoración entre ambos perfiles, ya que mientras se ha producido un incremento medio en la valoración de los profesionales, los académicos han rebajado su valoración media.

		Incremento en la valoración de P12e					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	-,08	,28	,00	,00	,00	,00
	Profesional	,11	,40	,00	,00	,00	,00
	Total	,03	,36	,00	,00	,00	,00



Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles profesionales considerados (comercial y marketing), 3 (16,7%) de los 18 encuestados de perfil comercial cambia su respuesta, mientras que 0 (0,0%) de los 18 encuestados de perfil marketing cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p -valor=0,406) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P12e					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	,22	,55	,00	,00	,00	,00
	Marketing	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	Total	,11	,40	,00	,00	,00	,00

4.2.2.5.- Eficiencia del Digital Signage (PLV Digital) para influir sobre la variable “Intención de compra del producto promocionado”

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 61 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 de “eficiencia media” aglutina ahora un 39,3% de las respuestas, frente al 36,1% de expertos en el primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 85,2% de los encuestados, frente al 83,6% de la primera fase. Se han disminuido tanto los rangos intercuartílicos como los rangos intercuartílicos reducidos (el RI pasa de 2 a 1 y el RIR* pasa de 0,67 a 0,33), mientras que el CV*

se reduce del 34% de la primera fase a un 33% en la segunda. Por tanto se ha incrementado el nivel de consenso, siendo aceptable para los límites prefijados en este trabajo según la mayoría de indicadores considerados.

P13d Primer envío				P13d Segundo envío			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	4	6,6	Válidos	1. Baja eficiencia	4	6,6
	2	12	19,7		2	11	18,0
	3	22	36,1		3	24	39,3
	4	17	27,9		4	17	27,9
	5. Alta eficiencia	6	9,8		5. Alta eficiencia	5	8,2
	Total	61	100,0		Total	61	100,0

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P13d Primer envío	3,15	1,06	3	2	4	3

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P13d Segundo envío	3,13	1,02	3	3	4	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 61 encuestados que han remitido la segunda encuesta, únicamente 3 (4,9%) han cambiado su respuesta (uno de 2 a 4, uno de 4 a 3 y uno de 5 a 3) mientras que 58 (95,1%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. La diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,33, mientras que la diferencia en el CV* es del 1%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

4.-Análisis e interpretación de los datos

Recuento
Respuestas diferentes en P13d: Sí

		P13d Segundo envío		Total
		3	4	
P13d	2	0	1	1
Primer envío	4	1	0	1
	5. Alta eficiencia	1	0	1
Total		2	1	3

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles considerados (académico y profesional), 1 (4,0%) de los 25 encuestados de perfil académico cambia su respuesta, mientras que 2 (5,6%) de los 36 encuestados de perfil profesional cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p -valor $>0,999$) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P13d					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	,08	,40	,00	,00	,00	,00
	Profesional	-,08	,37	,00	,00	,00	,00
	Total	-,02	,39	,00	,00	,00	,00

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles profesionales considerados (comercial y marketing), 1 (5,6%) de los 18 encuestados de perfil comercial cambia su respuesta, mientras que 1 (5,6%) de los 18 encuestados de perfil marketing cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p -valor $=0,988$) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P13d					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	-,11	,47	,00	,00	,00	,00
	Marketing	-,06	,24	,00	,00	,00	,00
	Total	-,08	,37	,00	,00	,00	,00

4.2.2.6.- Eficiencia de los Códigos Bidi para influir sobre la variable “Intención de compra del producto promocionado”

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 61 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 de “eficiencia media” aglutina ahora un 36,1% de las respuestas, frente al 29,5% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 77,0% de los encuestados en esta segunda fase, incrementando el 75,4% de la primera. Tanto los rangos intercuartílicos como los rangos intercuartílicos reducidos disminuyen en la segunda fase (el RI pasa de 2 a 1 y el RIR* pasa de 0,67 a 0,33), mientras que el CV* se reduce del 43% de la primera fase a un 41% en la segunda. Por tanto se ha incrementado el nivel de consenso, cumpliendo con los límites prefijados en este trabajo para todos los indicadores considerados.

P13h Primer envío				P13h Segundo envío			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	9	14,8	Válidos	1. Baja eficiencia	9	14,8
	2	18	29,5		2	16	26,2
	3	18	29,5		3	22	36,1
	4	10	16,4		4	9	14,8
	5. Alta eficiencia	6	9,8		5. Alta eficiencia	5	8,2
	Total	61	100,0		Total	61	100,0

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P13h Primer envío	2,77	1,19	3	2	4	2

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P13h Segundo envío	2,75	1,14	3	2	3	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 61 encuestados que han remitido la segunda encuesta, 4 (6,6%) han cambiado su respuesta (dos de 2 a 3, uno de 4 a 3 y uno de 5 a 3)

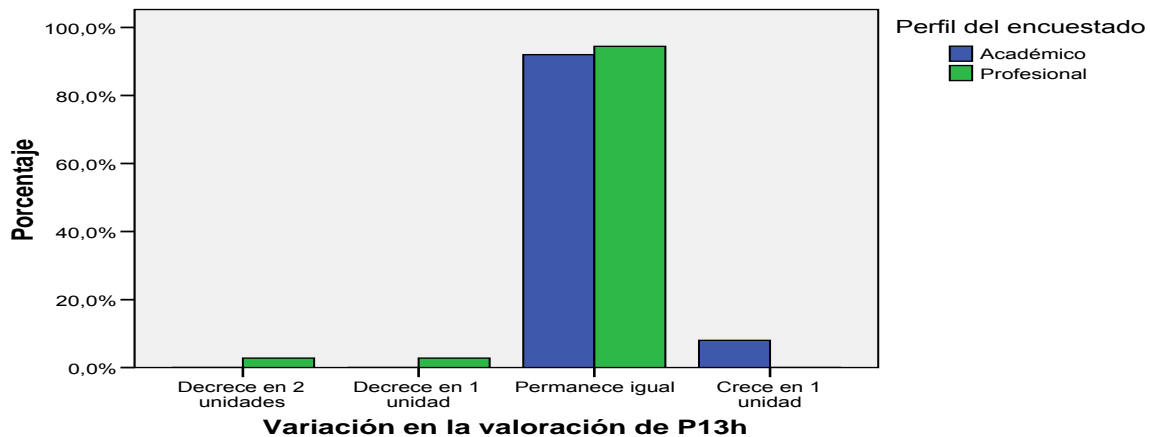
mientras que 57 (93,4%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. La diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,33, mientras que la diferencia en el CV* es del 2%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas ($p\text{-valor}>0,999$) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Recuento
Respuestas diferentes en P13h: Sí

		P13h Segundo envío	Total
		3	
P13h	2	2	2
Primer envío	4	1	1
	5. Alta eficiencia	1	1
Total		4	4

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles considerados (académico y profesional), 2 (8,0%) de los 25 encuestados de perfil académico cambia su respuesta, mientras que 2 (5,6%) de los 36 encuestados de perfil profesional cambia su respuesta. Se observan diferencias significativas ($p\text{-valor}=0,044$) en el incremento de valoración entre ambos perfiles, con un $p\text{-valor}$ que roza el nivel de significación establecido para este trabajo.

		Incremento en la valoración de P13h					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	,08	,28	,00	,00	,00	,00
	Profesional	-,08	,37	,00	,00	,00	,00
	Total	-,02	,34	,00	,00	,00	,00



Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles profesionales considerados (comercial y marketing), 0 (0,0%) de los 18 encuestados de perfil comercial cambia su respuesta, mientras que 2 (11,1%) de los 18 encuestados de perfil marketing cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p -valor=0,584) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P13h					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	Marketing	-,17	,51	,00	,00	,00	,00
	Total	-,08	,37	,00	,00	,00	,00

4.2.2.7.- Eficiencia de la TV Digital para influir sobre la variable “Intención de compra del producto promocionado”

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 61 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 de “eficiencia media” aglutina ahora un 44,3% de las respuestas, frente al 36,1% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 88,5% de los encuestados en esta segunda fase, incrementando el 86,9% de la primera. Tanto los rangos intercuartílicos como los rangos intercuartílicos reducidos disminuyen en la segunda fase (el RI pasa de 2 a 1 y el

RIR* pasa de 0,67 a 0,33), mientras que el CV *se reduce del 32% de la primera fase a un 30% en la segunda. Por tanto se ha incrementado el nivel de consenso, alcanzando los límites de consenso prefijados en este trabajo.

P13i Primer envío				P13i Segundo envío			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	2	3,3	Válidos	1. Baja eficiencia	2	3,3
	2	14	23,0		2	12	19,7
	3	22	36,1		3	27	44,3
	4	17	27,9		4	15	24,6
	5. Alta eficiencia	6	9,8		5. Alta eficiencia	5	8,2
	Total	61	100,0		Total	61	100,0

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P13i Primer envío	3,18	1,01	3	2	4	3

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P13i Segundo envío	3,15	,95	3	3	4	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 61 encuestados que han remitido la segunda encuesta, 6 (9,8%) han cambiado su respuesta (dos de 2 a 3, tres de 4 a 3 y uno de 5 a 4) mientras que 55 (90,2%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. La diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0,33, mientras que la diferencia en el CV* es del 2%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor=0,688) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Recuento

Respuestas diferentes en P13i: Sí

		P13i Segundo envío		Total
		3	4	
P13i	2	2	0	2
Primer envío	4	3	0	3
	5. Alta eficiencia	0	1	1
Total		5	1	6

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles considerados (académico y profesional), 4 (16,0%) de los 25 encuestados de perfil académico cambia su respuesta, mientras que 2 (5,6%) de los 36 encuestados de perfil profesional cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p -valor=0,320) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P13i					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	-.08	.40	.00	.00	.00	.00
	Profesional	.00	.24	.00	.00	.00	.00
	Total	-.03	.31	.00	.00	.00	.00

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles profesionales considerados (comercial y marketing), 1 (5,6%) de los 18 encuestados de perfil comercial cambia su respuesta, mientras que 1 (5,6%) de los 18 encuestados de perfil marketing cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p -valor=0,584) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P13i					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	.06	.24	.00	.00	.00	.00
	Marketing	-.06	.24	.00	.00	.00	.00
	Total	.00	.24	.00	.00	.00	.00

4.2.2.8.- Eficiencia de la Web-Microsite para influir sobre la variable “Fidelidad del producto promocionado”

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 61 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 4 de “bastante eficiencia” aglutina ahora un 37,7% de las respuestas, frente al 34,4% de expertos en el primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 85,2% de los encuestados, frente al 83,6% de la primera fase. Podemos observar que el rango intercuartílico, el rango intercuartílico reducido y el CV* se reducen en la segunda fase respecto a la primera (el RI pasa de 2 a 1, el RIR* pasa de 0,67 a 0,33, y el CV* pasa del 34% al 30%). Por tanto se ha incrementado el nivel de consenso, siendo aceptable para los límites prefijados en este trabajo.

P14a Primer envío				P14a Segundo envío			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Baja eficiencia	3	4,9	Válidos	1. Baja eficiencia	3	4,9
	2	14	23,0		2	9	14,8
	3	16	26,2		3	20	32,8
	4	21	34,4		4	23	37,7
	5. Alta eficiencia	7	11,5		5. Alta eficiencia	6	9,8
	Total	61	100,0		Total	61	100,0

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P14a Primer envío	3,25	1,09	3	2	4	4

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P14a Segundo envío	3,33	1,01	3	3	4	4

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 61 encuestados que han remitido la segunda encuesta, 6 (9,8%) han cambiado su respuesta (cuatro de 2 a 3, uno de 2 a 4 y uno de 5 a 4) mientras que 55 (90,2%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio

de estabilidad. La diferencia en el RIR *entre ambas fases es igual a 0,33, mientras que la diferencia en el CV* es del 4%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p -valor=0,188) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

Recuento
Respuestas diferentes en P14a: Sí

		P14a Segundo envío		Total
		3	4	
P14a Primer envío	2	4	1	5
	5. Alta eficiencia	0	1	1
Total		4	2	6

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles considerados (académico y profesional), 4 (16,0%) de los 25 encuestados de perfil académico cambia su respuesta, mientras que 2 (5,6%) de los 36 encuestados de perfil profesional cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p -valor=0,766) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P14a					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	,08	,40	,00	,00	,00	,00
	Profesional	,08	,37	,00	,00	,00	,00
	Total	,08	,38	,00	,00	,00	,00

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles profesionales considerados (comercial y marketing), 1 (5,6%) de los 18 encuestados de perfil comercial cambia su respuesta, mientras que 1 (5,6%) de los 18 encuestados de perfil marketing cambia su respuesta. No se observan diferencias significativas (p -valor=0,988) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P14a					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil Profesional	Comercial	,11	,47	,00	,00	,00	,00
	Marketing	,06	,24	,00	,00	,00	,00
	Total	,08	,37	,00	,00	,00	,00

4.2.2.9.- Valoración de los Códigos Bidi para mantener una mayor interacción con el consumidor

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta cuestión sobre los 61 expertos que han remitido esta información en ambas fases. Podemos ver que la categoría 3 “ni muy ni poco apropiado” aglutina ahora un 34,4% de las respuestas, superando el 32,8% del primer envío. También se observa que a una unidad de la mediana tenemos el 82,0% de los encuestados, frente al 77,0% de la primera fase. Podemos observar que el rango intercuartílico y el rango intercuartílico reducido se mantienen entre ambas fases (en 1 y 0,33, respectivamente), mientras que el CV* se reduce en la segunda fase respecto a la primera (pasa del 43% al 39%). Por tanto se ha incrementado ligeramente el nivel de consenso, estando dentro de los límites prefijados en este trabajo.

P21h Primer envío				P21h Segundo envío			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. Poco apropiado	12	19,7	Válidos	1. Poco apropiado	9	14,8
	2	16	26,2		2	18	29,5
	3	20	32,8		3	21	34,4
	4	11	18,0		4	11	18,0
	5. Muy apropiado	2	3,3		5. Muy apropiado	2	3,3
	Total	61	100,0		Total	61	100,0

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P21h Primer envío	2,59	1,10	3	2	3	3

	Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
P21h Segundo envío	2,66	1,05	3	2	3	3

A continuación se han comparado las respuestas iniciales y las respuestas del segundo envío, analizando el grado de estabilidad alcanzado entre la información de ambos envíos. De los 61 encuestados que han remitido la segunda encuesta, 3 (4,9%) han cambiado su respuesta (dos de 1 a 2 y uno de 1 a 3) mientras que 58 (95,1%) mantienen su respuesta, cumpliéndose así el primer criterio de estabilidad. La diferencia en el RIR* entre ambas fases es igual a 0, mientras que el CV* disminuye un 4%. Por último, al aplicar una prueba de comparación de dos muestras emparejadas no se detectan diferencias significativas (p-valor=0,250) en la distribución de valores de ambas fases. Por tanto, según los indicadores considerados se ha alcanzado la estabilidad en las respuestas de los expertos a esta pregunta.

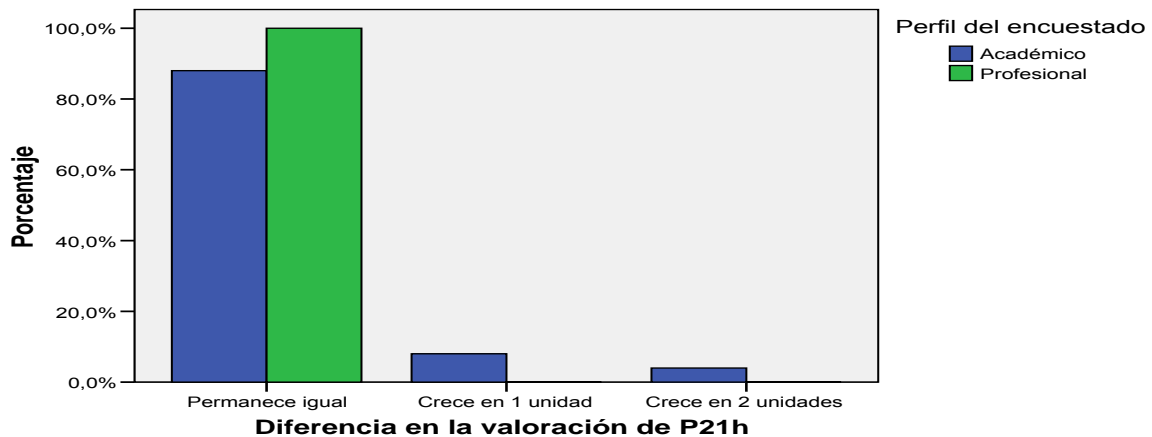
Recuento
Respuestas diferentes en P21h: Sí

		P21h Segundo envío		Total
		2	3	
P21h Primer envío	1. Poco apropiado	2	1	3
Total		2	1	3

Si comparamos la presencia de cambios para los dos perfiles considerados (académico y profesional), 3 (12,0%) de los 25 encuestados de perfil académico cambia su respuesta, mientras que 0 (0,0%) de los 36 encuestados de perfil profesional cambia su respuesta. Se observan diferencias significativas (p-valor=0,035) en el incremento de valoración entre ambos perfiles.

		Incremento en la valoración de P21h					
		Media	Desviación típica	Mediana	Percentil 25	Percentil 75	Moda
Perfil del encuestado	Académico	,16	,47	,00	,00	,00	,00
	Profesional	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	Total	,07	,31	,00	,00	,00	,00

4.-Análisis e interpretación de los datos



Los ítems del cuestionario en los que no se ha conseguido un consenso ni en primera ni en segunda ronda son:

PREGUNTAS SIN CONSENSO	
Valorar el papel de las TIC en las fases	Def. objetivos
Valorar el papel de las TIC en las fases	Duración
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pdtos GC	MMS
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pdtos GC	Correo electrónico
Conocimiento	SMS
Conocimiento	MMS
Conocimiento	Correo electrónico
Percepción	SMS
Percepción	MMS
Percepción	Correo electrónico
Percepción	Cod. Bidi
Recuerdo	SMS
Recuerdo	MMS
Intención cp	SMS
Intención cp	MMS
Fidelidad	Correo electrónico
Considera necesario combinar la publicidad exterior?	
Interacción con el consumidor	SMS
Interacción con el consumidor	MMS
Posibilidad de un modelo	

Consiguiendo los siguientes resultados estadísticos en cada una de ellas:

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

		Concentración 1																2ª ronda	
		% más alto	respuesta	1=1y2	% de 1y2 ó 4y5	% de respuestas													
		Concentración	%	4y5=2	Concentración 2	+1/-1 intervalo de	Media	Desv. Típica	Mediana	C 25	C 75	Moda	RI	RIR*	CV*	β/6 KPI	vs. 1ª		
		1 respuesta		respuesta	mediana														
Valorar el papel de las TIC en las fases	Def. objetivos	2	33,80	1	48,50	73,5	2,81	1,26	3	2	4	2	2	0,67	40%	NO	NO		
Valorar el papel de las TIC en las fases	Duración	3	29,40	1	38,30	73,5	2,97	1,23	3	2	4	3	2	0,67	41%	NO	NO		
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pdtos GC	MMS	4	38,20	2	42,60	83,8	3,01	1,13	3	2	4	4	2	0,67	37%	NO	NO		
Eficiencia de cada TIC en la promoción de pdtos GC	Correo electrónico	4	32,40	2	39,80	83,8	3,03	1,12	3	2	4	4	2	0,67	37%	NO	NO		
Conocimiento	SMS	4	27,90	2	39,70	72,1	2,99	1,28	3	2	4	4	2	0,67	42%	NO	NO		
Conocimiento	MMS	4	29,40	2	41,20	79,4	3,09	1,18	3	2	4	4	2	0,67	38%	NO	NO		
Conocimiento	Correo electrónico	4	35,30	2	42,70	83,8	3,15	1,08	3	2	4	4	2	0,67	34%	NO	NO		
Percepción	SMS	3	32,40	1	36,70	80,9	2,87	1,12	3	2	4	3	2	0,67	36%	NO	NO		
Percepción	MMS	3	30,90	1	35,30	79,4	2,96	1,15	3	2	4	3	2	0,67	38%	NO	NO		
Percepción	Correo electrónico	3	29,40	1	35,30	80,9	2,93	1,14	3	2	4	3	2	0,67	37%	NO	NO		
Percepción	Cod. Bidi	3	32,40	1	39,70	79,4	2,88	1,14	3	2	4	3	2	0,67	37%	NO	NO		
Recuerdo	SMS	4	26,50	1	38,20	76,5	2,96	1,21	3	2	4	4	2	0,67	40%	NO	NO		
Recuerdo	MMS	3	27,90	1	35,30	76,5	3,04	1,20	3	2	4	3	2	0,67	39%	NO	NO		
Intención cp	SMS	3	30,90	2	36,80	80,9	2,97	1,13	3	2	4	3	2	0,67	38%	NO	NO		
Intención cp	MMS	3	33,80	2	35,30	86,8	2,97	1,04	3	2	4	3	2	0,67	34%	NO	NO		
Fidelidad	Correo electrónico	3	36,80	1	32,40	77,90	3,00	1,15	3	2	4	3	2	0,67	38%	NO	NO		
Considera necesario combinar la publicidad exterior?		4	29,40	1	48,50	75,00	2,69	1,22	3	2	4	4	2	0,67	37%	NO	NO		
Interacción con el consumidor	SMS	3	26,50	0	36,70	67,60	2,94	1,31	3	2	4	3	2	0,67	43%	NO	NO		
Interacción con el consumidor	MMS	3	30,90	2	30,90	69,10	2,82	1,27	3	2	4	3	2	0,67	45%	NO	NO		
Posibilidad de un modelo		3	26,50	1	42,60	66,20	2,84	1,32	3	2	4	3	2	0,67	42%	NO	NO		

5.- CONCLUSIONES

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

5.- CONCLUSIONES

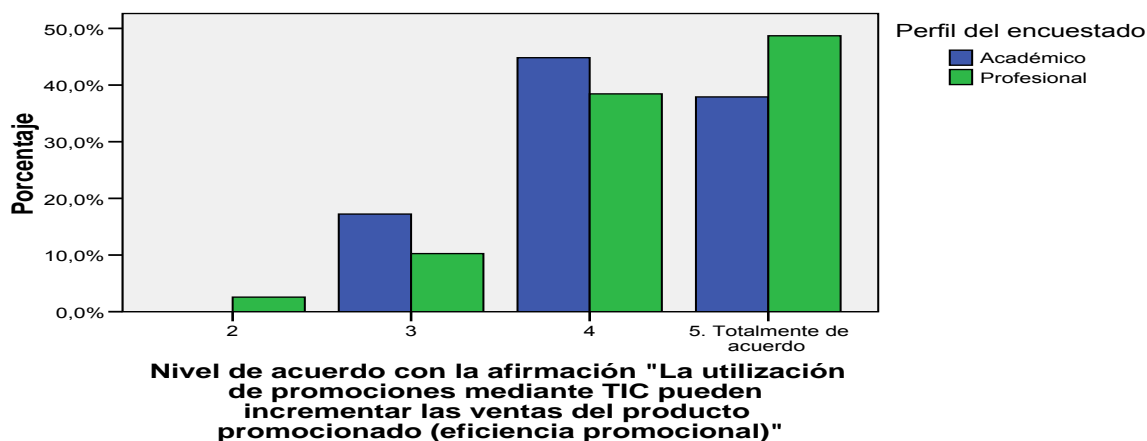
5.1.- CONTRASTE DE HIPÓTESIS

5.1.1.- Hipótesis nuclear

Las TIC en el mercado de gran consumo, son factores determinantes para incrementar la eficiencia de la actividad promocional debido a la información que posibilitan del consumidor a tiempo real.

Según se desprende del trabajo de investigación, se confirma la hipótesis nuclear de que las TIC son factores optimizadores de la actividad promocional en productos de gran consumo, principalmente por la información que proporcionan al fabricante de los intereses del consumidor final.

Los encuestados están de acuerdo en que la utilización de promociones mediante TIC puede incrementar las ventas del producto promocionado tal y como vemos en la siguiente gráfica de respuestas y que obtuvimos de 1 a 5 una media de respuestas considerablemente alta de 4,28.

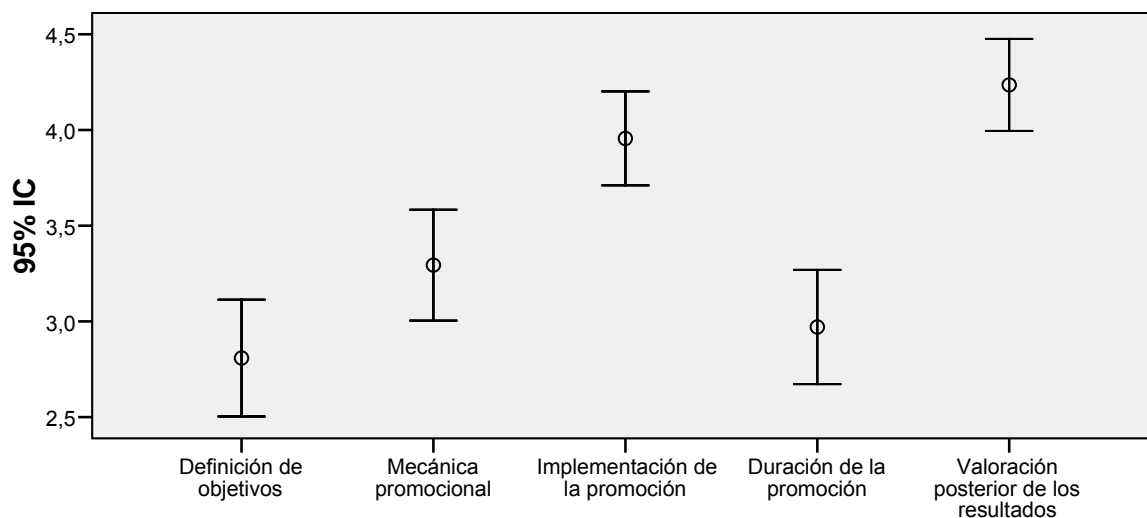


El 85% de los encuestados valoraron que estaban bastante y totalmente de acuerdo con la confirmación de que la utilización de promociones mediante TIC pueden incrementar la eficiencia promocional, cumpliendo los niveles de consenso en el 100% de los indicadores estadísticos (6).

Esta eficiencia se desglosa acorde a los resultados, y en cómo favorecería la actividad promocional, principalmente desde los siguientes matices:

- Proporciona mejoras en resultados tanto en ventas como en beneficio, por la mejor segmentación que ofrece del consumidor traducida en la influencia que realizan sobre las fases de la actividad promocional.

Hemos considerado fundamental en esta hipótesis contemplar las fases de la actividad promocional, podemos afirmar que las TIC favorecen la eficiencia y eficacia en cada una de sus fases, pudiendo clasificarlas por orden, donde vemos que la puntuación más alta se obtiene para la fase de valoración posterior de resultados, seguida de la fase de implementación de la promoción, no alcanzando el consenso de respuesta en las fases de Definición de objetivos y Duración de la promoción. En el resto de fases se alcanzó el consenso en todas ellas, con lo cual podemos confirmar que el uso de las TIC incrementa la eficiencia y sobre todo por su influencia en las fases de valoración e implementación de la actividad promocional.

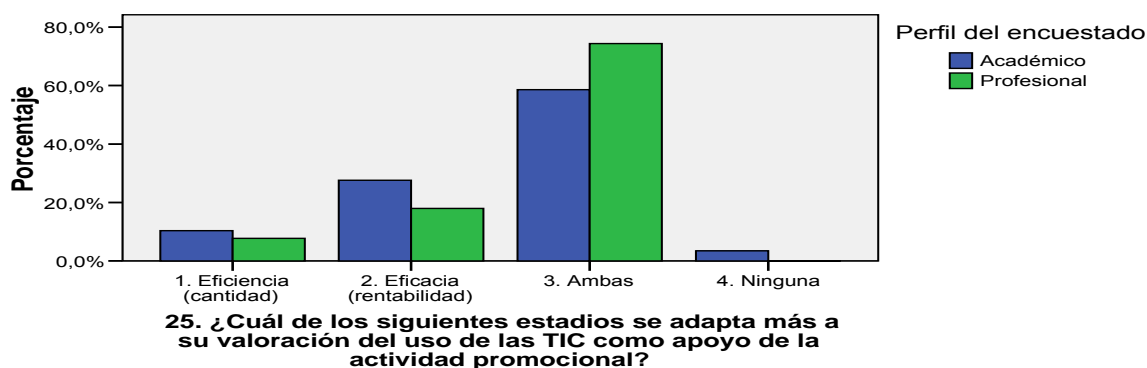


Esto es debido a que, con el uso de las TIC, se permite tomar medidas correctoras para la consecución de los objetivos marcados y mejora del resultado final por la posibilidad que presentan de agilidad y respuesta inmediata de seguimiento comparándolas con otros medios de comunicación convencionales, así como una mejor adaptación a los indicadores de valoración de las promociones.

Ofrecen la posibilidad de trasladar una mayor información al consumidor que, con su rápida respuesta da una mayor perspectiva al fabricante de la evolución de las variables de la marca y de los indicadores principales de la promoción.

Dentro del apartado de eficiencia, entendiendo como maximización de las ventas del producto promocionado quisimos dar un paso más y contrastar este concepto con el de eficacia (beneficio) teniendo como resultado que el uso de las TIC favorecen tanto en eficiencia como en eficacia a la actividad promocional.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



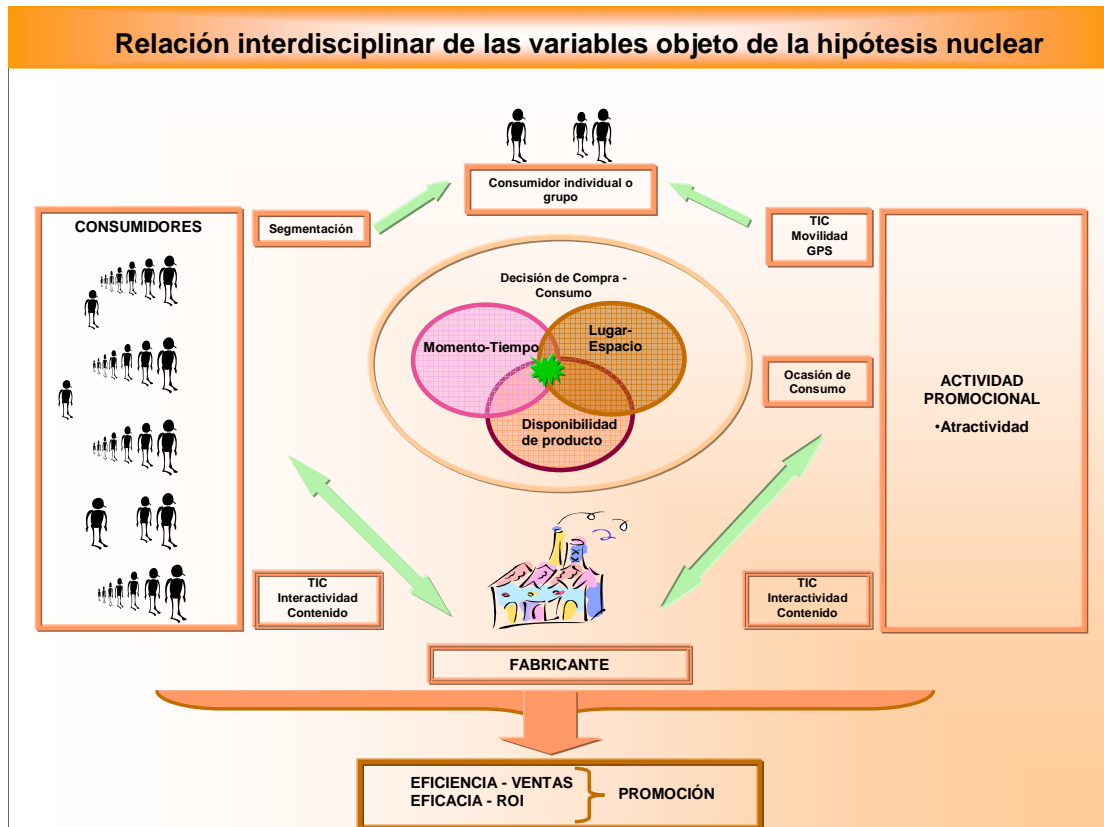
También se destaca una serie de variables de mejora de eficiencia, donde despuntan las siguientes:

- Agilidad.
- Respuesta inmediata.
- Posibilidad de varios mensajes.
- Movilidad.
- Interactividad.
- Seguimiento a tiempo real.
- Cambios de contenido durante la vigencia de la promoción con costes bajos.

Señalándose que siempre hay que remarcar que las TIC no son las responsables y sí la actividad promocional en sí misma de las siguientes premisas:

- Contenido.
- Atractividad.

Para finalizar este apartado y, como nota de atención un par de matices, por un lado el riesgo de una sobresaturación que puede provocar el uso excesivo de las TIC y por otro, el aviso que se nos está imponiendo por parte del entorno a todas las empresas y factores actuantes de la obligación de preactuar versus rectificar ó intuir en este estadio al que nos dirigimos.



5.1.2.- Hipótesis particulares

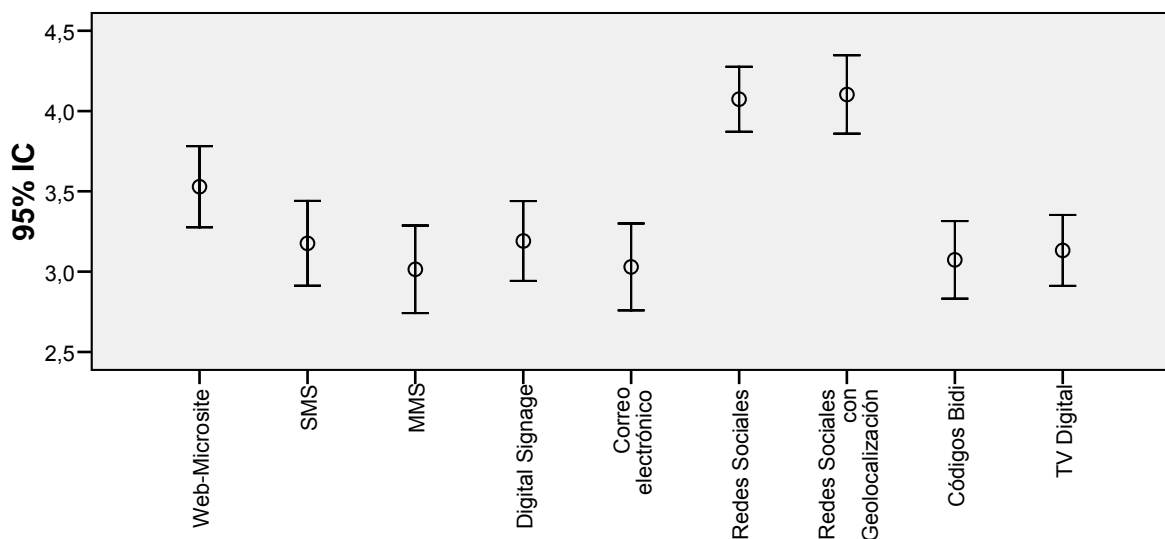
- Hipótesis primera

Las TIC idóneas como soporte de la actividad promocional son, Telefonía Móvil y Web-Microsite.

Se confirma parcialmente la hipótesis primera, debido a la búsqueda de escala e interactividad con el consumidor por parte de las empresas de Gran Consumo para la optimización de efectividad de las promociones pudiendo proporcionar esta escala TIC como las Web-Microsite y las Redes sociales por encima de la Telefonía móvil, las Redes sociales por su tremendo avance desde 2008 en Estados Unidos y a nivel mundial, pasando de 100 millones de usuarios a 500, conectándose 20 millones de usuarios a diario, y en el último año en España, siendo en 2010 el séptimo país del

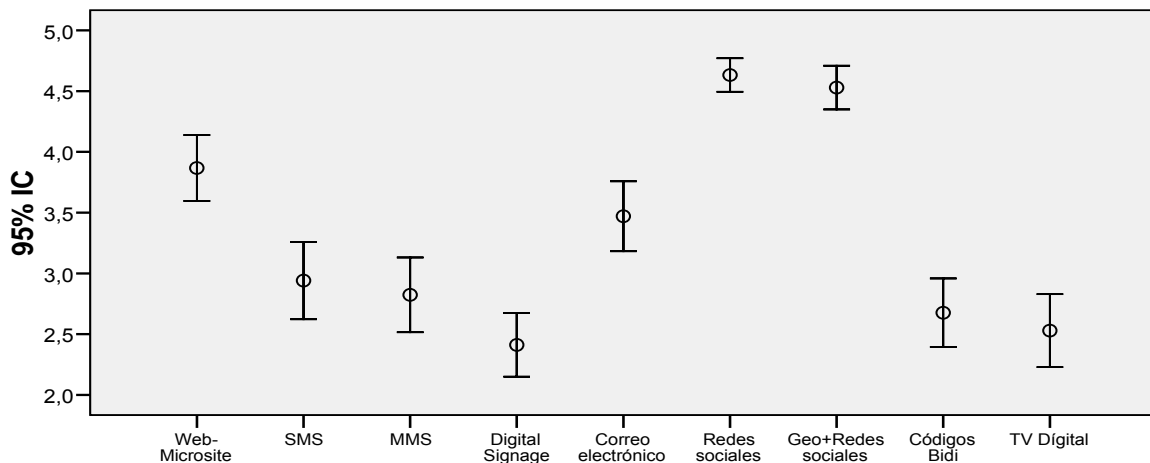
mundo en número de usuarios de estas redes, Facebook ha pasado de tener 8 millones de usuarios a 12 millones, Twitter en cuatro años tiene 7 millones de perfiles, por su capacidad de movilidad y posibilidad de contemplar varios mensajes en estos soportes para la misma promoción, las conversaciones y recomendaciones que tienen lugar en las redes sociales ocupan más del 15% del tráfico en la red, de las cuatro palabras más buscadas en Internet, tres de ellas son redes sociales. En todos los casos la valoración de todas las herramientas es alta, siendo especialmente elevadas las de las redes sociales, debemos tener en cuenta que al valorar TIC como MMS y Correo electrónico no se alcanzó el consenso.

Grado de Eficiencia



Basándonos en que esta valoración positiva está fundamentada en la interacción que permiten las TIC con el consumidor final, decidimos realizar una taxonomización de las TIC más populares, confirmando que las redes sociales con ó sin geolocalización permiten una mayor interacción con el consumidor, se concluye también que la Web-Microsite y el correo electrónico son significativamente superiores al SMS, MMS, Digital Signage, códigos Bidi y TV Digital. No alcanzando el consenso en las TIC eficientes para lograr una interacción con el consumidor las

de SMS y MMS (Telefonía móvil). Por último se detectan también diferencias significativas a favor del SMS respecto al Digital Signage, con la peor valoración, como se muestra en la siguiente tabla:



También podemos afirmar que estas tres primeras TIC mejor valoradas actualmente, Redes sociales, Redes sociales con geolocalización y web-microsite serán las que prevalecerán en el futuro, seguidos por la TV Digital y los codigos Bidi, donde la individualización y el “aquí y ahora” será primordial.

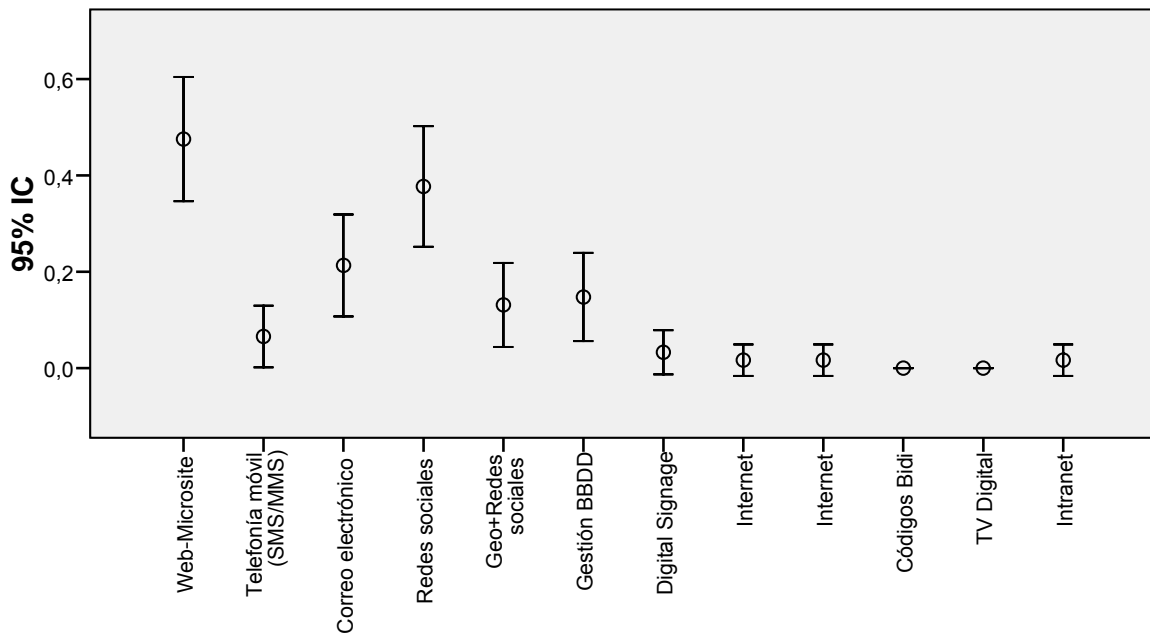
Hemos considerado importante profundizar en cada una de las fases de la actividad promocional con el objetivo de establecer un rango de las diferentes TIC observadas con los siguientes resultados:

- Definición de objetivos:

Podemos ver que las más valoradas son la Web-Microsite, las Redes Sociales y el Correo electrónico, dando lugar al siguiente *ranking*:

- Web- Microsite.
- Redes sociales.

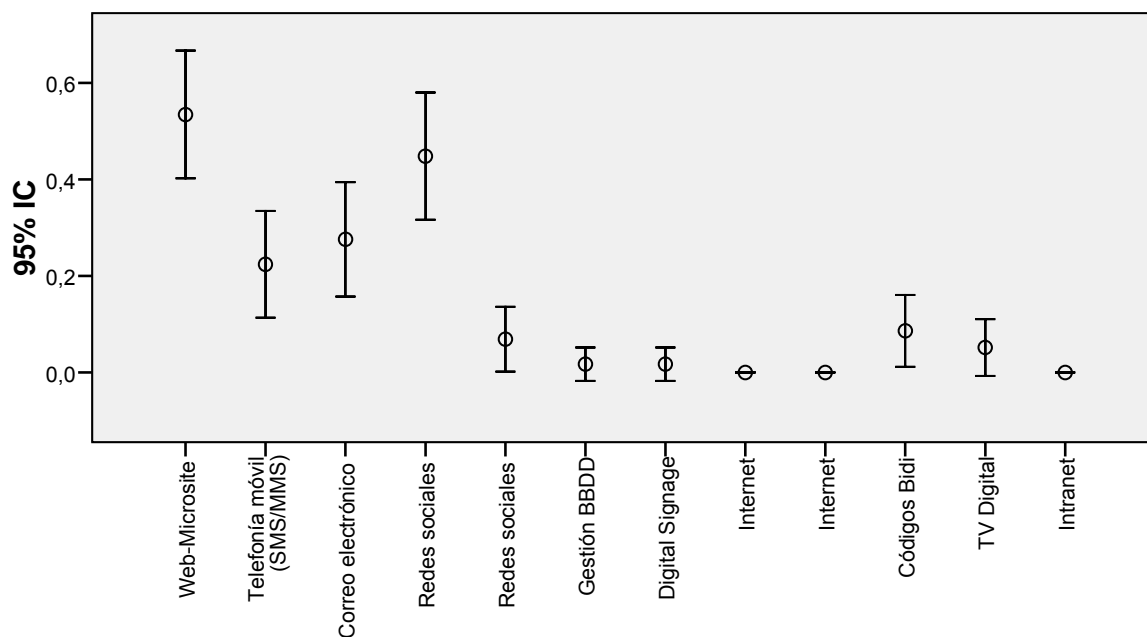
- Correo electrónico.
- Gestión Bases de datos.
- Redes sociales con geolocalización.
- Telefonía móvil.



- Mecánica promocional:

Podemos ver que las más valoradas son la Web-Microsite las Redes Sociales y el Correo electrónico, dando lugar al siguiente *ranking*:

- Web- Microsite.
- Redes sociales.
- Correo electrónico.
- Telefonía móvil.
- Códigos BIDI.
- Redes sociales con geolocalización

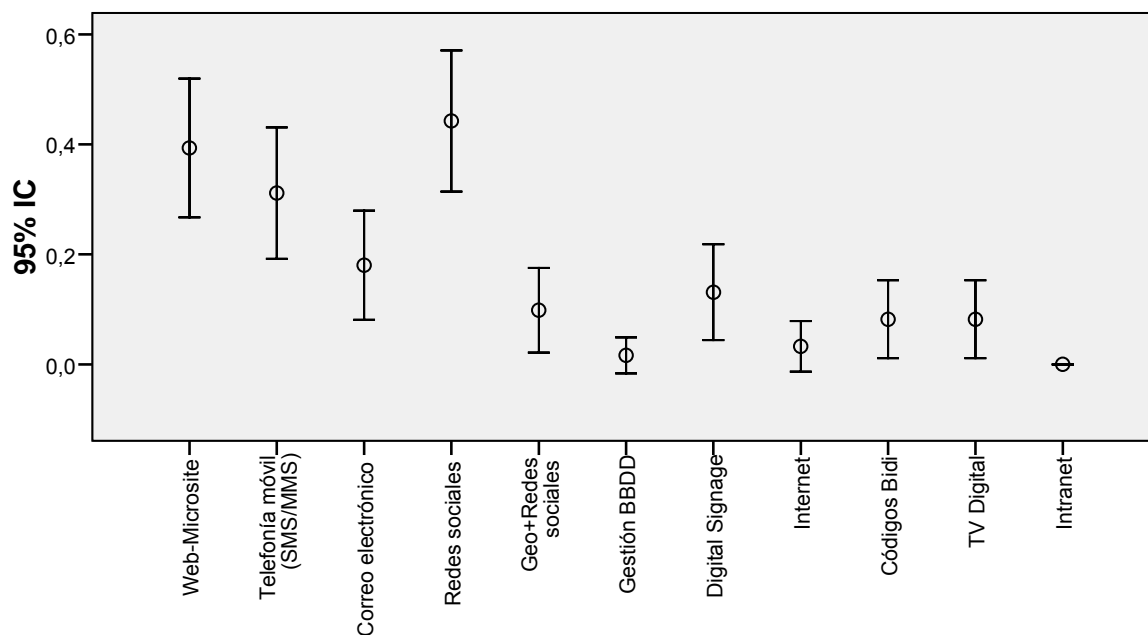


- Implementación de la promoción:

Podemos ver que las más valoradas son la Web-Microsite las Redes Sociales y la telefonía móvil, dando lugar al siguiente *ranking*:

- Web- Microsite.
- Redes sociales.
- Telefonía móvil.
- Correo electrónico.
- PLV Digital.
- Redes sociales con geolocalización.

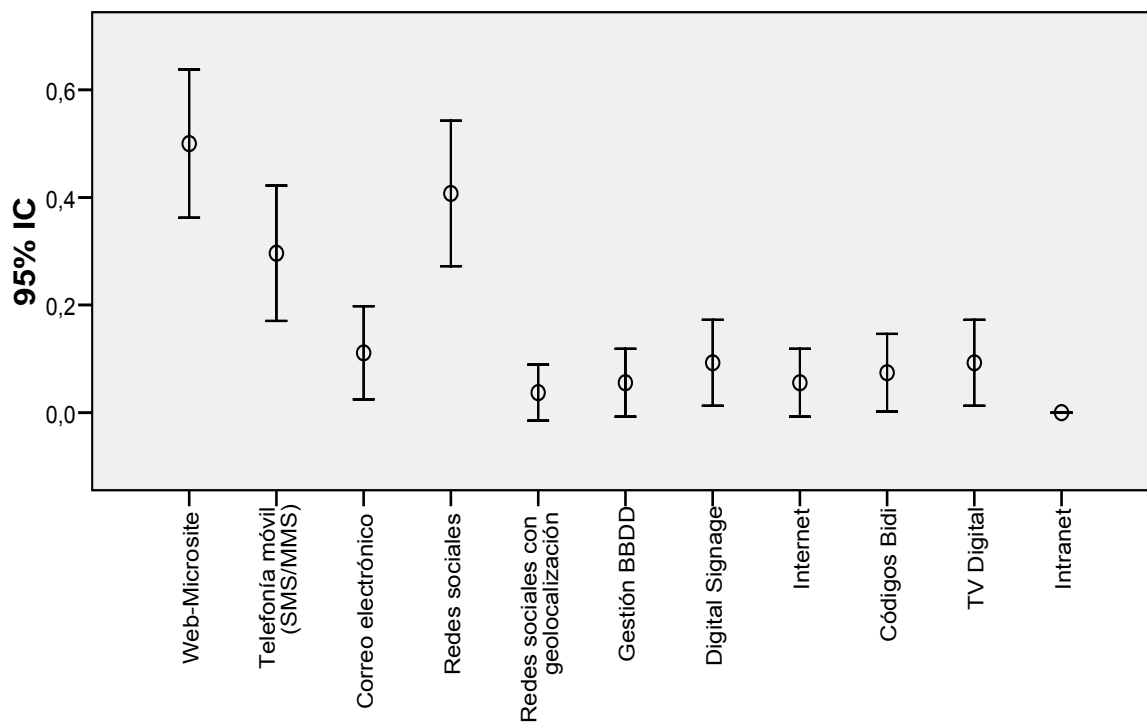
La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



- Duración de la promoción:

Podemos ver que las más valoradas son la Web-Microsite las Redes Sociales y la telefonía móvil, dando lugar al siguiente *ranking*:

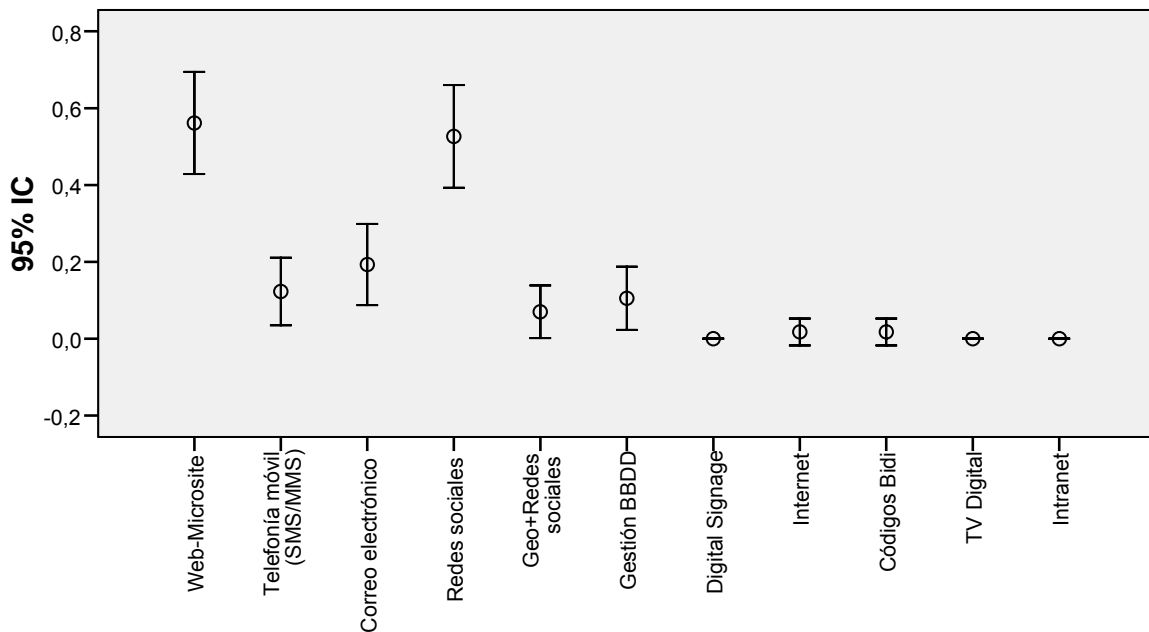
- Web- Microsite.
- Redes sociales.
- Telefonía móvil.
- Correo electrónico.
- PLV Digital.
- Códigos BIDI.



- Valoración de los resultados:

Podemos ver que las más valoradas son la Web-Microsite las Redes Sociales y el correo electrónico, dando lugar al siguiente *ranking*:

- Web- Microsite.
- Redes sociales.
- Correo electrónico.
- Telefonía móvil (SMS/MMS).
- Gestión BBDD.
- Redes sociales con geolocalización.



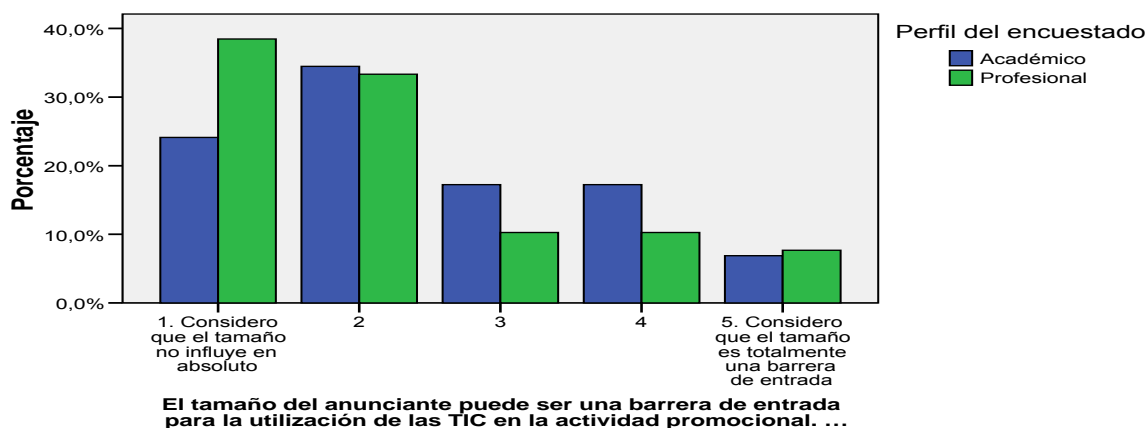
Como conclusión a esta clasificación, podemos confirmar que las TIC de mayor influencia para cada una de las fases de la actividad promocional son Web-Microsite y las Redes Sociales.

- **Hipótesis segunda**

El tamaño de la empresa no es una barrera de entrada para la utilización de las TIC.

Ratificamos la segunda hipótesis, el tamaño de la empresa no es un factor determinante en la utilización de la TIC como soporte de herramienta de comunicación promocional, puesto que las TIC permiten a los fabricantes pequeños poder comercializar sus productos y llegar a sus consumidores con presupuestos más bajos, existen más barreras de entrada en medios de comunicación más convencionales que con las TIC, que, con un uso inteligente de la creatividad está al alcance de todos los fabricantes y con resultados óptimos.

Los resultados de la encuesta determinaron que el tamaño del anunciante tiene una influencia media-baja como barrera de entrada para la utilización de las TIC en la actividad promocional. El porcentaje de concentración de las respuestas de no influye en absoluto y tiene una influencia media-baja es del 68% tal y como se puede observar en el siguiente histograma:



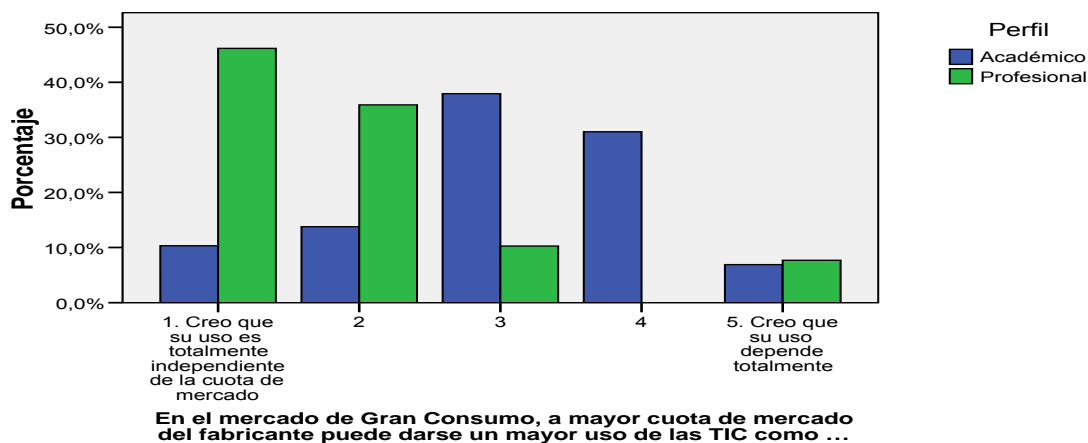
Surgieron ejemplos como adwords, plataforma de comunicación, donde se puede participar con presupuestos bajos y variables, haciendo desaparecer barreras y tópicos de entrada a estos medios de comunicación.

Se determina que las TIC son una plataforma de comunicación con un efecto “democratizador” sobre el mundo empresarial en el siglo XXI.

- **Hipótesis tercera**

La cuota de mercado no es una barrera de entrada para la utilización de las TIC.

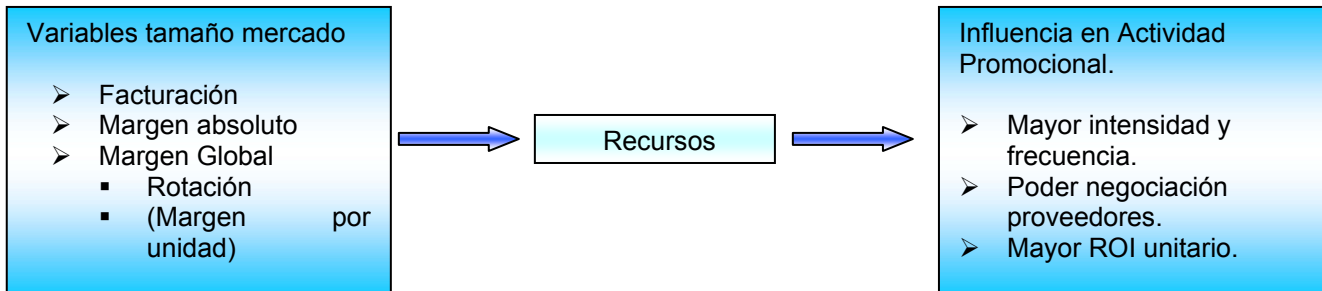
Se constata que la cuota de mercado no es una barrera de entrada para la usabilidad de las TIC pero sí un condicionante, esta hipótesis viene muy enlazada con la anterior, puesto que sí consideramos que una alta cuota de mercado es una variable que puede beneficiar a la empresa desde una notoriedad de marca que puede poseer para fomentar esa búsqueda de tráfico inicial para crear interactividad con el consumidor que, a su vez, es litigada en la hipótesis anterior con las variables de creatividad y democratización que ofrecen las TIC a todas las empresas independientemente de su tamaño, de hecho en los resultados del trabajo de investigación constatamos que tiene un nivel medio de dependencia.



Con lo cual confirmamos que no es una barrera de entrada, pero sí un posible factor generador de tráfico por notoriedad y si, en el caso de que, la empresa o producto perteneciera a un segmento de alto margen absoluto añadir la disponibilidad de mayor nivel de recursos y su relación directamente proporcional a la intensidad promocional que pudiera realizar.

De la combinación de las dos hipótesis anteriores, determinamos que el factor influyente del uso de la actividad promocional y la utilización de las TIC es el tamaño del mercado como correlación directa en base a los ingresos que genere para poder reinvertirlos en las acciones establecidas en el plan de marketing de cada producto, tal y como representamos gráficamente en la siguiente figura:

Correlación directa entre tamaño del mercado - Intensidad promocional



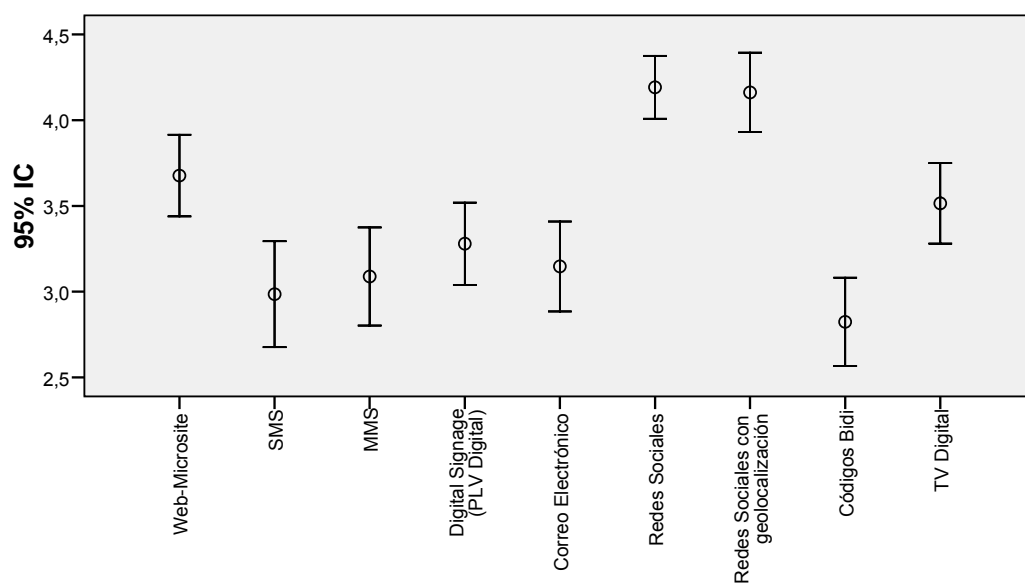
- Hipótesis cuarta

El uso de las Redes Sociales refuerzan el conocimiento del consumidor del producto promocionado.

Se confirma la cuarta hipótesis basada en que las redes sociales con y sin geolocalización se establecieron en el estudio de investigación como las TIC de mayor incidencia actual y futura por la capacidad de interacción bidireccional con el individuo o grupos de individuos. La concentración de respuesta en esta categoría fue de las más altas, llegando a un 90% para las redes sociales y un 78% para las redes sociales con geolocalización, además de cumplir en ambos casos con el 100% de los indicadores de consenso.

Los resultados confirmaron esta hipótesis puesto que la puntuación más alta en la Influencia sobre la variable de conocimiento del producto promocionado se obtiene para las redes sociales, seguidas de la Web-Microsite, tal y como indicamos en la siguiente figura:

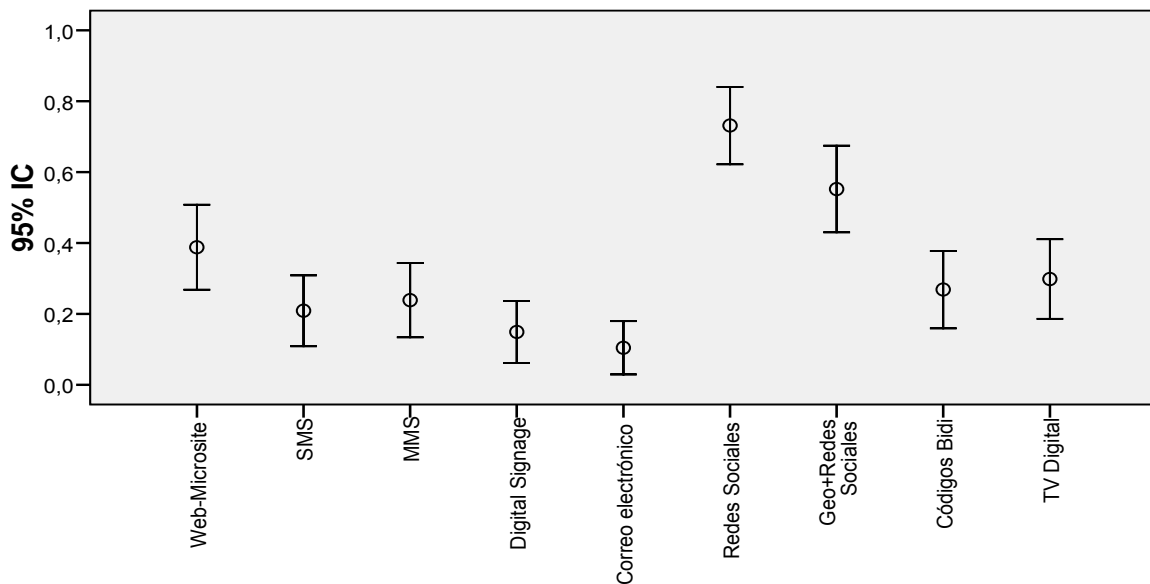
La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



Se establecen como las idóneas a nivel de afinidad, involucración por el consumidor, evitando el nivel de desinterés ante otras con menos posibilidades de segmentación que pueden ocasionar “saturación” y “agresividad” hacia el consumidor.

El comentario que surgió es que estamos ante una TIC que le queda mucho recorrido puesto que hoy son bases de datos de gente que se unen por afinidades y hay que maximizar mucho todavía. La clave es como monetarizar toda esta tecnología. Tal y como hemos comentado anteriormente se consideran a las redes sociales como la TIC con más influencia en un futuro.

A continuación vamos a analizar la presencia de cada una de las herramientas de TIC como una de las tres que más se desarrollará en el futuro, buscando diferencias entre los perfiles considerados. Podemos ver que las TIC que más se desarrollarán en el futuro según los encuestados son las Redes sociales, las redes sociales con geolocalización, la Web-Microsite, la TV Digital, los Códigos Bidi, los MMS, los SMS, el Digital Signage y por último el correo electrónico, tal y como mostramos en la siguiente gráfica:



Tampoco se detectaron diferencias significativas en los porcentajes de selección de cada una de las herramientas entre encuestados con perfil académico y encuestados con perfil profesional, a excepción de las redes sociales y redes sociales más geolocalización, siendo en ambos casos superior el porcentaje de encuestados de perfil académico que consideran estas herramientas como candidatas a su desarrollo futuro.

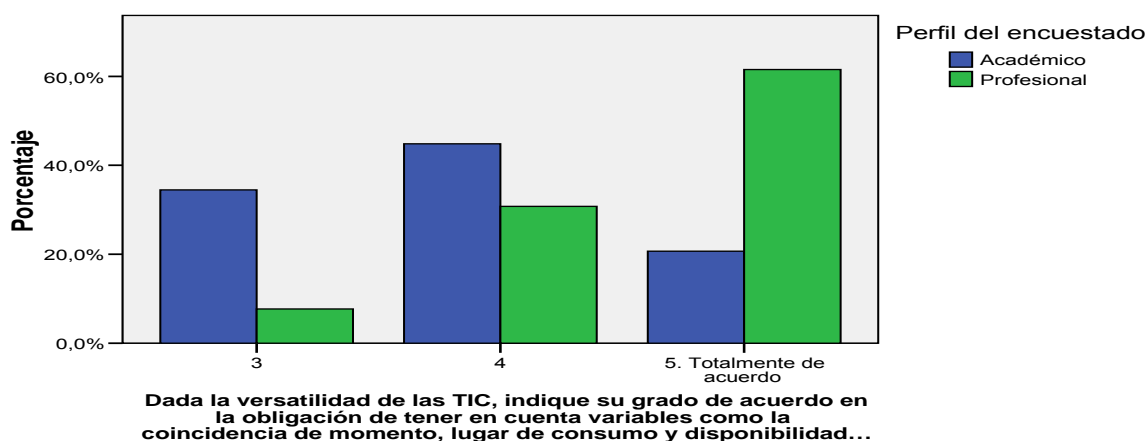
- **Hipótesis quinta**

La capacidad de coincidencia de las variables, momento, lugar, acto de consumo, consumidor y producto favorecen una situación para la eficacia del Marketing a medio plazo con el uso de las TIC.

Se convalida la quinta hipótesis sobre la oportunidad que ofrecen las TIC en el medio plazo de poder actuar sobre el consumidor en el momento y lugar de consumo, puesto que es el más importante de toda la relación comercial desde el punto de vista de Marketing y comercial ya que:

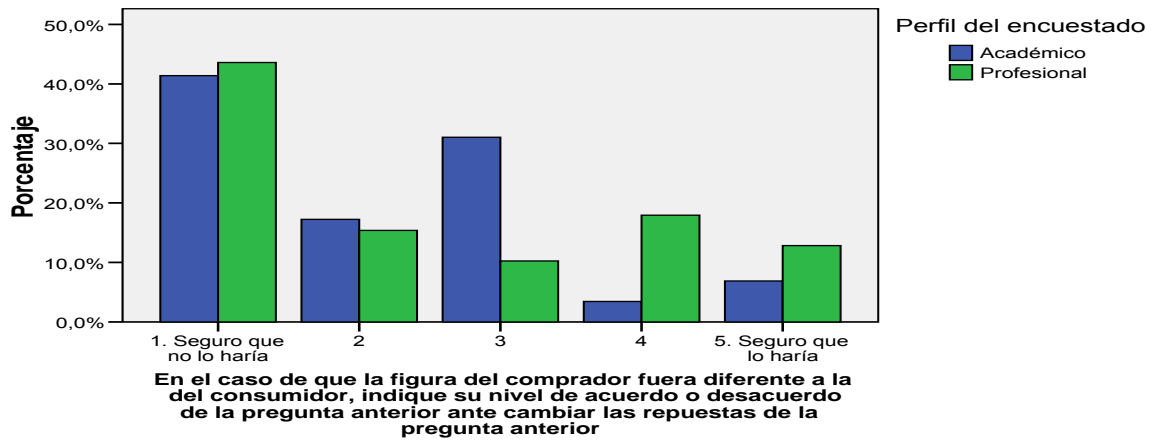
- Es el mayor impacto de respuesta a corto plazo por parte del consumidor ante la decisión de compra.
- El consumidor valora el posicionamiento de la marca que está consumiendo y la experiencia que se le está trasladando desde el fabricante.

Los resultados de la encuesta fueron contundentes con ninguna respuesta en desacuerdo o total desacuerdo y dentro del 100% de los indicadores de consenso analizados y como podemos observar en esta tabla, la categoría de Totalmente de acuerdo contiene más del 40% de las respuestas, y la suma de nivel de acuerdo medio-alto y total suman 89,9%.



Experiencias actuales como la red social Foursquare y su compatibilidad con otras redes sociales nos demuestran que debemos de ir adaptándonos, por lo que el modelo actual no será perpetuo y estará en continuo desarrollo.

También podemos confirmar que, en el caso que fueran diferentes la figura de comprador a la de consumidor no cambiaríamos las conclusiones, puesto que la estrategia de construcción de marca del producto y promocional siempre irían dirigidas al consumidor, los resultados de esta conclusión los reflejamos en la siguiente tabla:



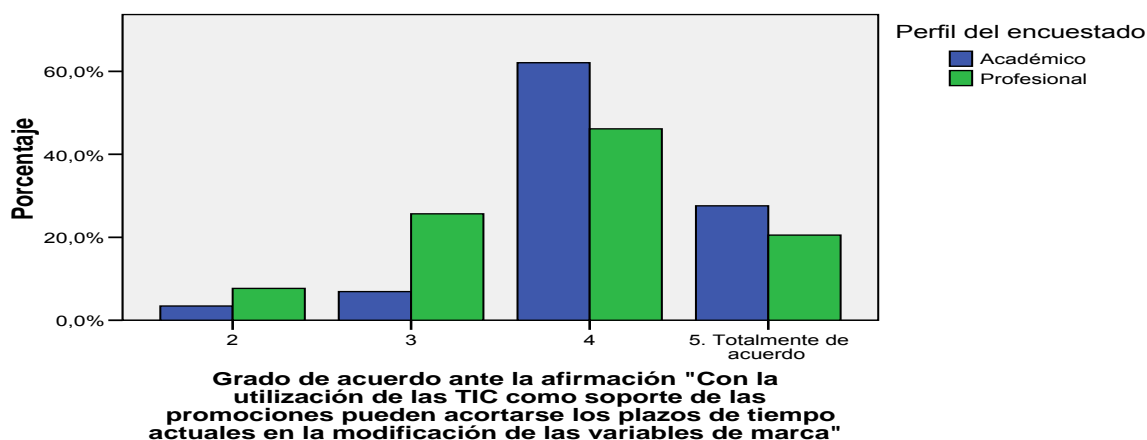
5.2.- CONCLUSIONES GENERALES

La actividad promocional, al ser uno de los elementos de la comunicación de marca y al estar basada en el comportamiento del consumidor, se sigue considerando en la actualidad por muchas empresas como un instrumento táctico para producir un incremento de ventas en el corto plazo, sin tener en cuenta que están relacionadas con el valor de marca y que debemos englobar dentro de un proceso más complejo donde se debería relacionar con objetivos de comunicación global de la marca y su posicionamiento.

Para llevar a cabo estas funciones, las TIC son un soporte que pueden permitir a los fabricantes optimizar los dos aspectos inmediatos a medir en las promociones en el corto plazo: la eficiencia y la eficacia. Es importante distinguir entre estos dos términos, el primero de ellos se refiere al incremento en volumen de ventas producido por una actividad promocional; el segundo, la eficacia, se refiere a las implicaciones económicas de la promoción o contribución económica.

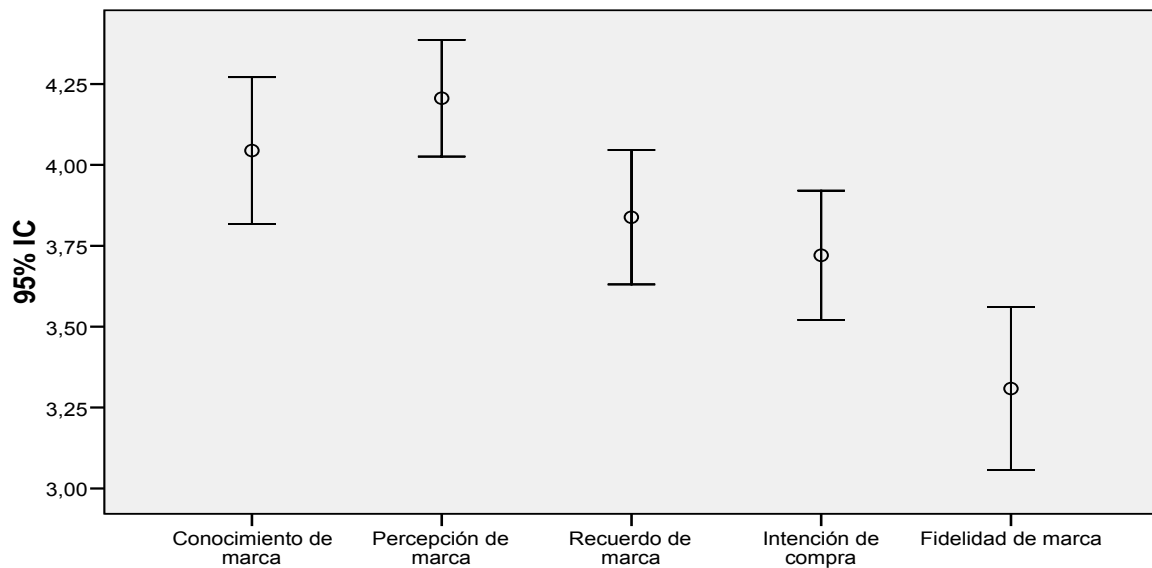
Las TIC que mayor eficiencia y eficacia nos pueden ofrecer hoy en día son Web-Microsite y las Redes sociales por encima del correo electrónico y la telefonía móvil.

Teniendo en cuenta que el término eficacia de una promoción entiende la maximización de ventas del producto promocionado y la maximización de beneficio, una de las maneras de incrementar el beneficio de la promoción es a través de la mejora de la salud de marca, cuestión que, por parte de las empresas y como comentamos anteriormente se deja al largo plazo, a través de este trabajo de investigación podemos confirmar que con el uso de las TIC, estos plazos se han acortado, se ha ganado agilidad y podemos influir sobre las variables de salud de la marca consiguiendo así optimizar la venta de los productos, además de poder influir de una manera considerable sobre las variables de marca, tal y como muestra la siguiente figura:



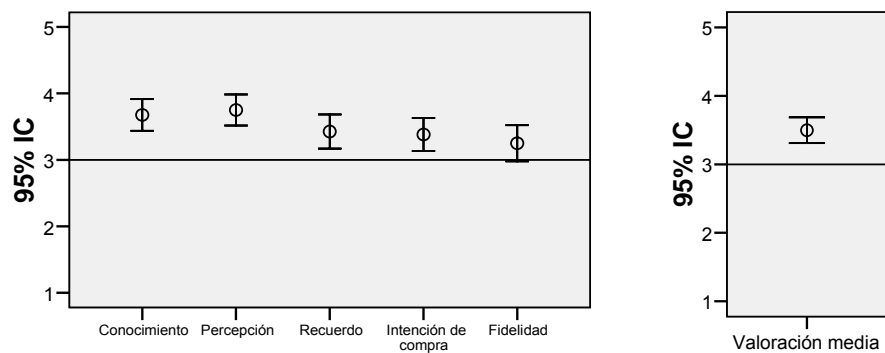
Profundizando en la investigación, vemos que el uso de las TIC pueden influir positivamente sobre las variables de marca e incluso podemos confirmar que, la percepción de marca es la variable sobre la que se puede ejercer mayor influencia, siendo las diferencias significativas con el recuerdo de marca, la intención de compra y la fidelidad de producto, siendo significativamente inferior a la percepción, conocimiento y recuerdo de la marca.

5.-Conclusiones

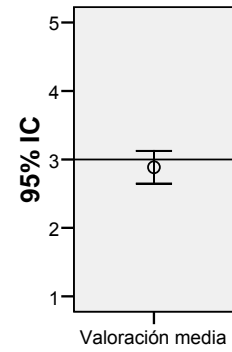
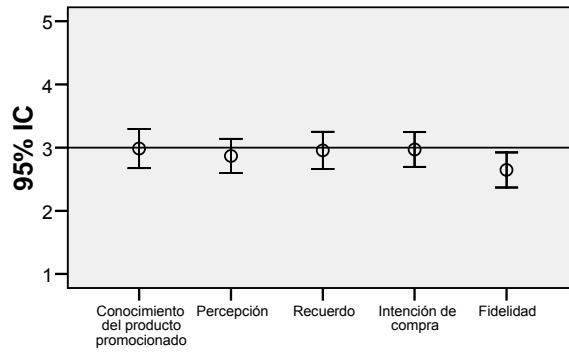


Vamos a construir, para cada una de las herramientas, un gráfico de la valoración obtenida para cada una de las variables, y un gráfico de la valoración media obtenida para cada una de las TIC en cada variable:

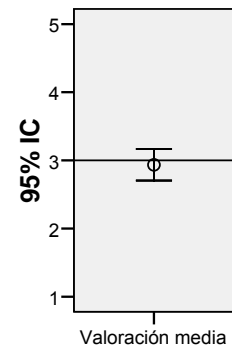
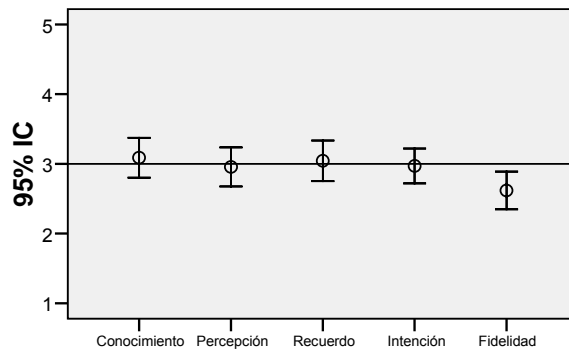
Web-Microsite



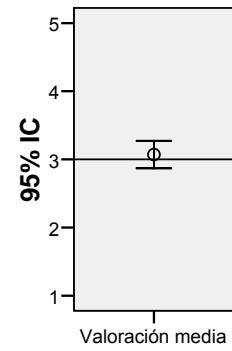
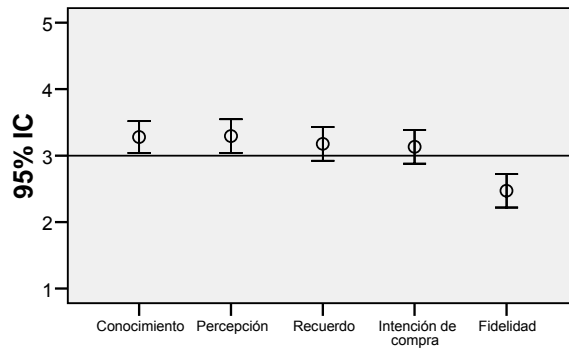
SMS
(telefonía móvil)



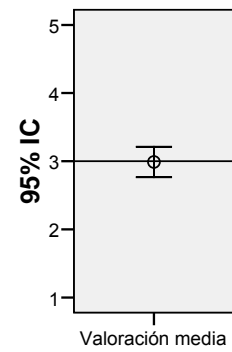
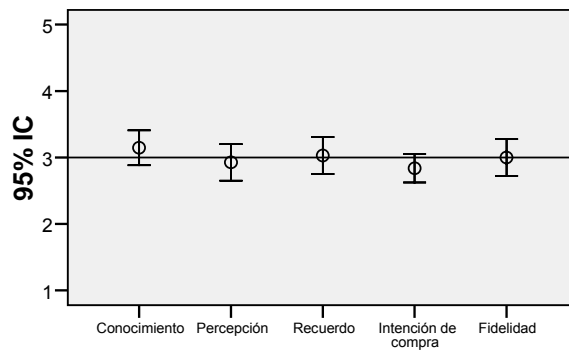
MMS
(telefonía móvil
c/ imagen)



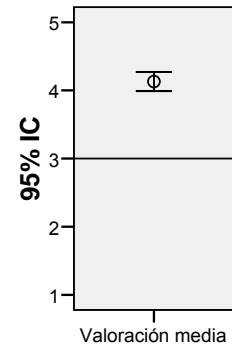
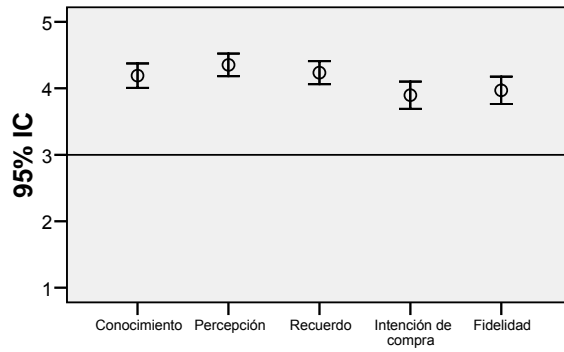
Digital Signage
(PLV digital)



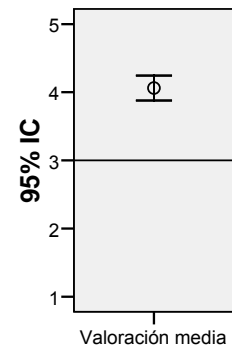
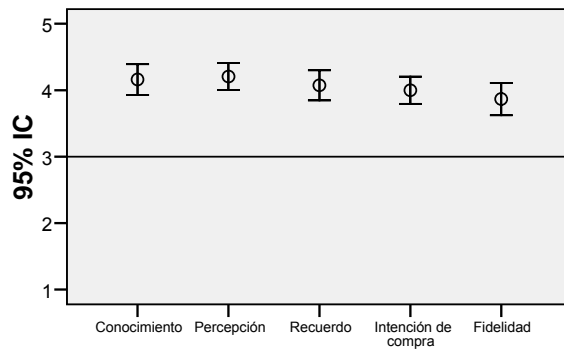
Correo
electrónico



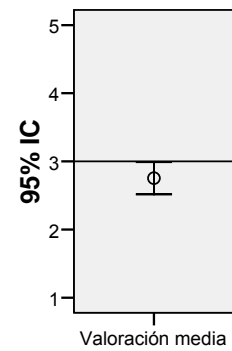
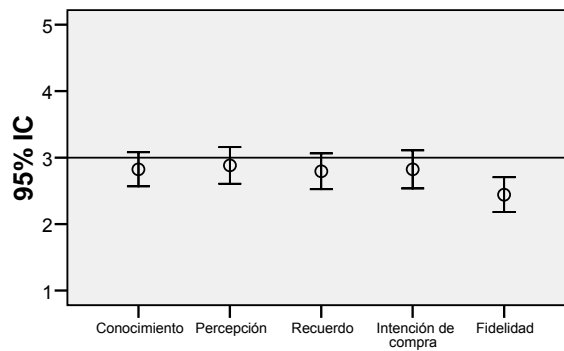
Redes sociales



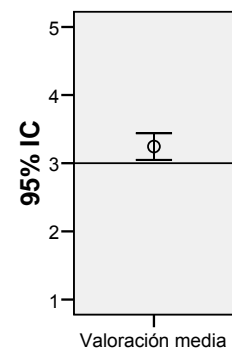
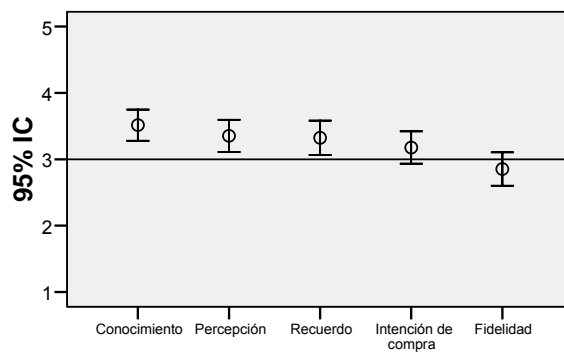
Redes sociales
+geolocalización
(Ej.:
Foursquare)



Códigos Bidi



TV Digital

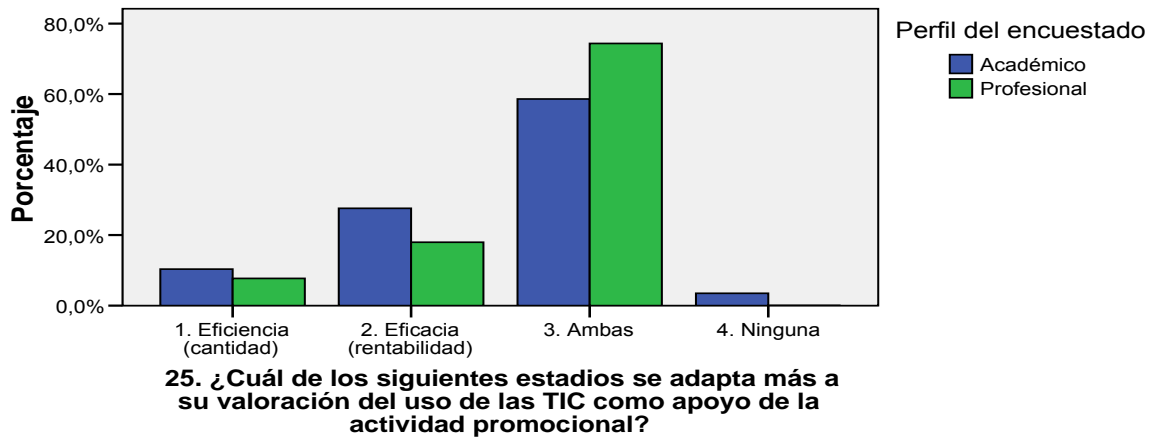


Según el estudio de investigación no se pudo llegar a un consenso entre variables de marca y TIC como se muestra en la siguiente tabla:

NO CONSENSO	
VARIABLE	TIC
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none">• Telefonía Móvil• Correo Electrónico
Percepción	<ul style="list-style-type: none">• Telefonía Móvil• Correo electrónico• Códigos Bidi
Recuerdo	<ul style="list-style-type: none">• Telefonía Móvil
Intención de compra	<ul style="list-style-type: none">• Telefonía Móvil
Fidelidad	<ul style="list-style-type: none">• Correo Electrónico

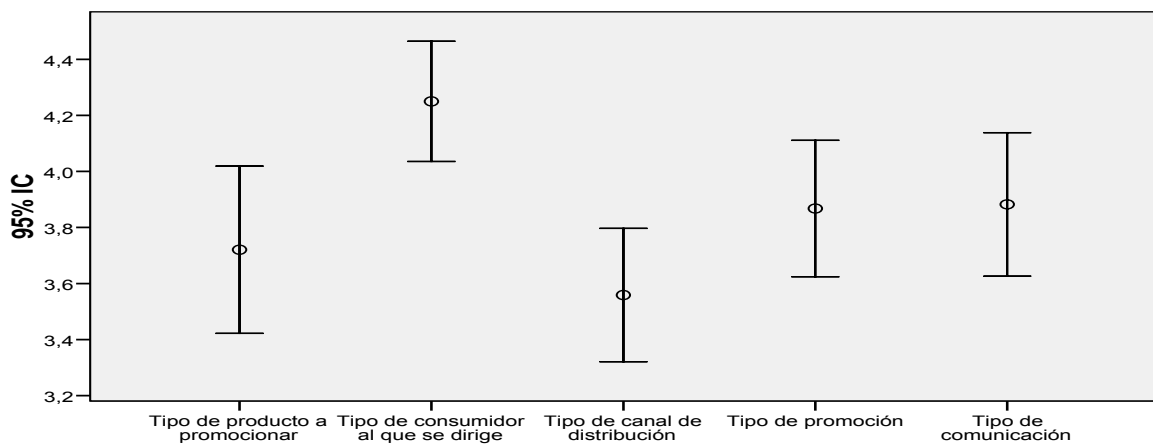
Con lo cual, las TIC son un soporte que pueden permitir a los fabricantes optimizar ese concepto táctico de incremento de ventas, mejorando la percepción de marca y el conocimiento de marca aplicándolo al corto plazo y ganar eficiencia en este plazo inmediato por la agilidad e interactividad que estas herramientas ofrecen, tanto en todas las fases de la actividad promocional, sobre todo en la valoración posterior de los resultados, como en la implementación de la promoción, a nivel de ventas y de retorno de inversión, influyendo en los términos de eficacia promocional, con lo cual las TIC permiten optimizar la eficiencia (ventas) y eficacia (resultados de inversión) de la actividad promocional, tal y como vemos en el siguiente

histograma:

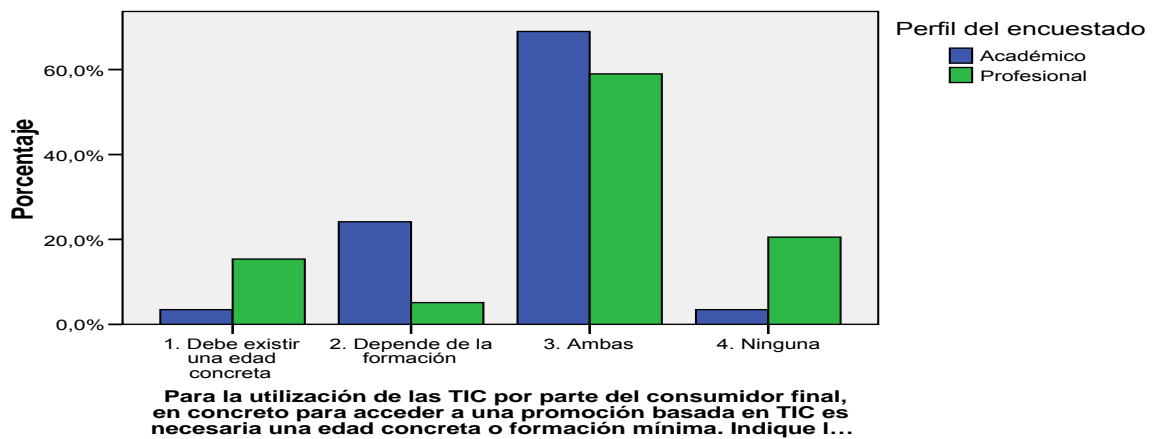


La siguiente conclusión es que cuando nos planteamos otros aspectos a considerar en la optimización de los resultados de la actividad promocional, debemos tener en cuenta a la hora de aplicar TIC en la actividad promocional, por orden de importancia:

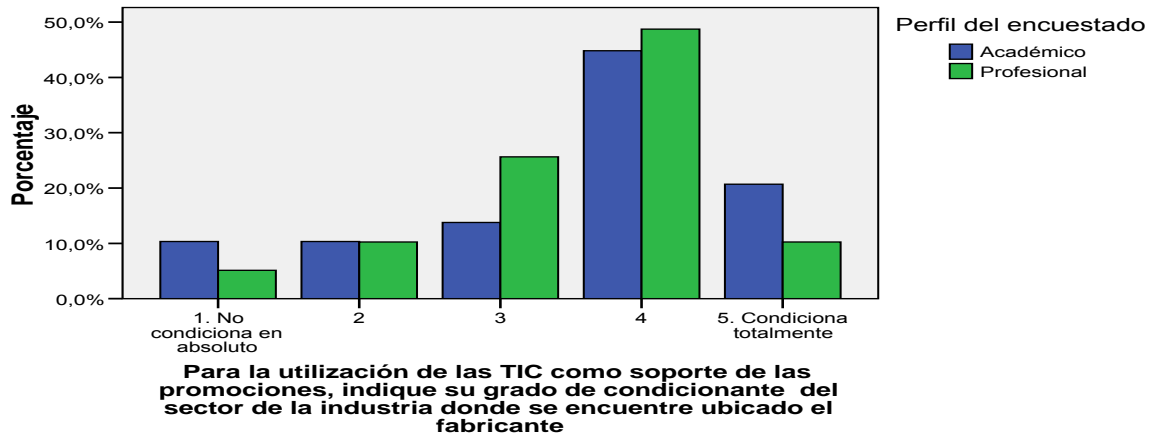
- Tipo de consumidor al que se dirige.
- Tipo de promoción.
- Tipo de comunicación.
- Tipo de producto.
- Tipo canal de distribución.



Dentro de estas variables, cabe especial importancia el tipo de consumidor al que se dirige, según un estudio realizado por *Forrester Research Institute* nos muestra que en Estados Unidos el 69% de los jóvenes entre 18 y 24 años ven televisión a través de Internet en casa, con lo cual es un aviso a los anunciantes, tal y como se muestra en esta figura debemos tener muy en cuenta la formación y edad del consumidor al que ofrecemos la promoción de ventas, esta variable se muestra en el siguiente histograma:



Otra de las observaciones ha sido la importancia de tener en cuenta el sector de la industria en el que se encuentra el anunciante puesto que, en general, los encuestados piensan que para la utilización de las TIC como soporte de las promociones el sector de la industria donde se encuentre ubicado el fabricante condiciona bastante:

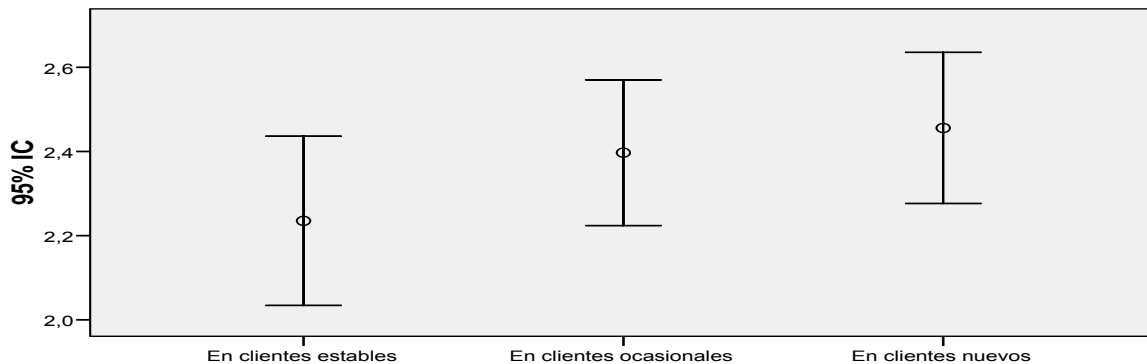


Teniendo en cuenta que el tamaño de los fabricantes no es un factor determinante para el uso de las TIC, proporciona un cambio de status a todo el segmento donde la competencia será tremenda y primará la creatividad, con lo cual los plazos y avances de gestión de estos soportes serán exponenciales todavía en el medio plazo con las lógicas consecuencias que esto implica.

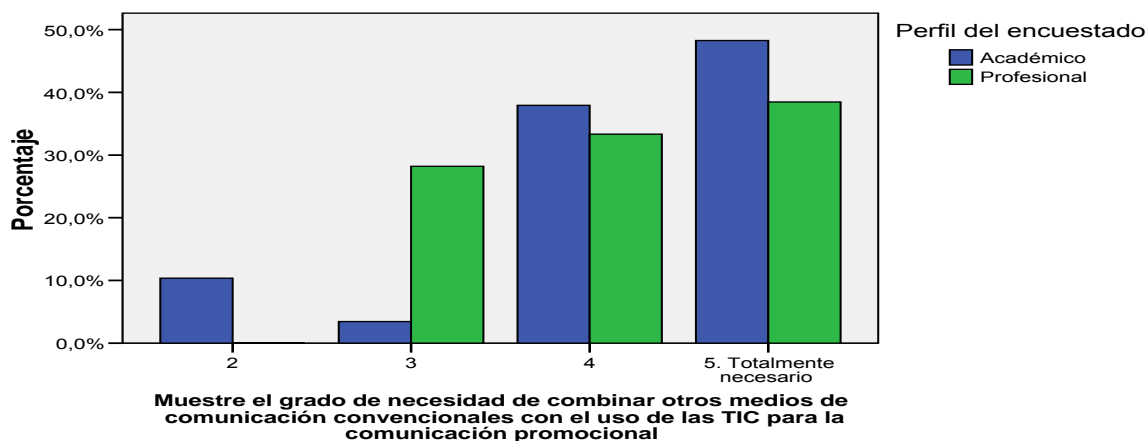
Otra consideración es que la cuota de mercado tampoco será una barrera de entrada, en principio, con lo que la ventaja competitiva se basará en la capacidad de inversión o intensidad promocional efectuada por aquellas empresas con alto margen absoluto.

La siguiente conclusión viene determinada por la tipología de cliente al que deseemos captar en la promoción de ventas, siendo los más valorados el cliente nuevo, seguido por el ocasional, con lo que concluimos que las TIC pueden ayudar a la búsqueda de distribución del producto en cuestión, así como fomentar la repetición de compra en aquellos clientes que todavía no son fieles, así se muestra en la siguiente figura:

Nivel de utilidad de realizar una promoción mediante el uso de las TIC

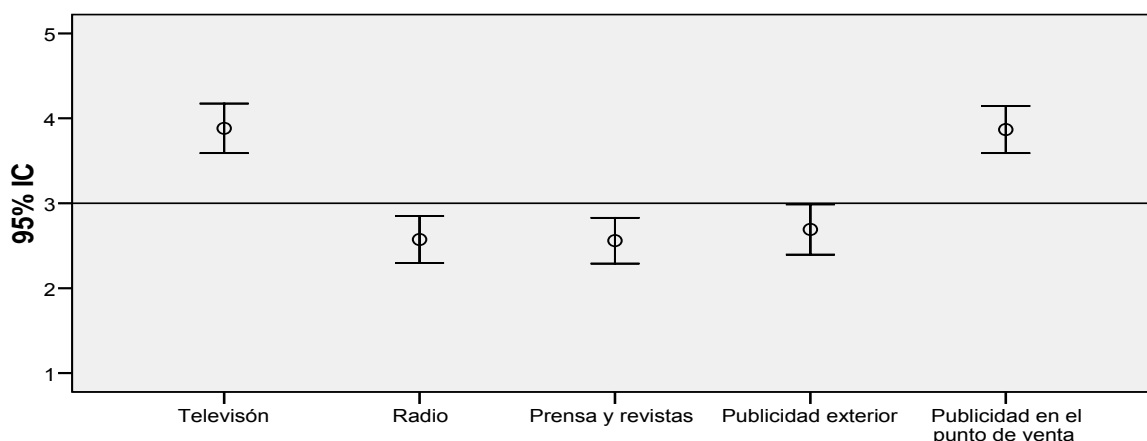


La utilización de las tecnologías por las empresas de gran consumo es ya hoy, una realidad con una muy buena percepción por parte de los fabricantes que valoran como más efectivas el uso de las redes sociales y Web-Microsite a la espera de conseguir incluso una mayor escala y masificación, siendo herramientas de comunicación promocional tanto a nivel individual como complementarias dentro de un plan global de comunicación de marca, pero bastante necesario y preferiblemente dentro de un plan de Marketing que contemple el combinarlas con otros medios en aras de búsqueda de masificación:



Si comparamos las valoraciones suministradas a cada uno de los cinco medios de comunicación considerados podemos ver que existen dos grupos muy diferenciados:

la televisión y la publicidad en el punto de venta con valoraciones significativamente mayores y similares entre sí, y el resto de medios con valoraciones significativamente menores y similares entre sí.



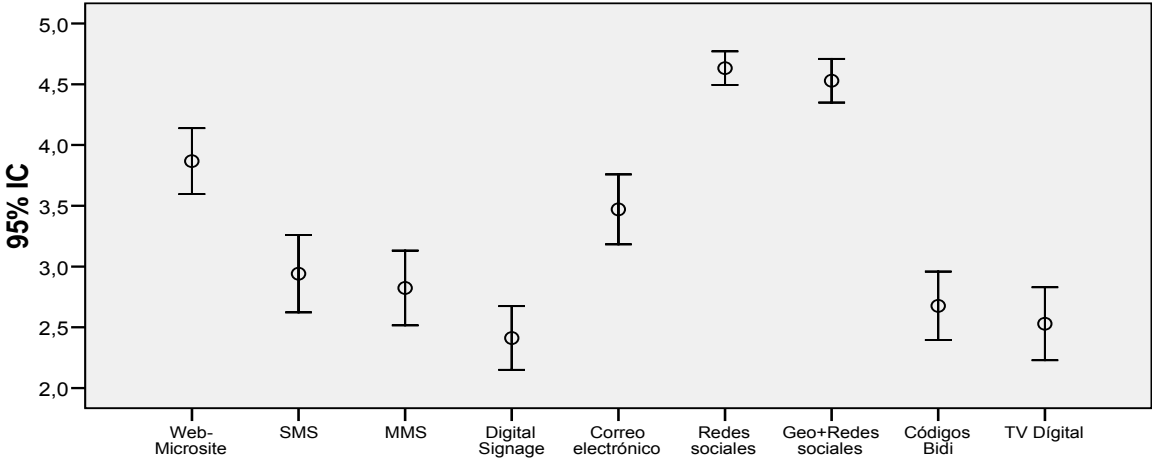
Remarcar que el único medio convencional que planteo en la investigación un nivel de no consenso es la combinación con publicidad exterior al considerar que no es un medio convencional oportuno para la comunicación de una promoción.

Otra conclusión es que las TIC que nos pueden aportar una mayor interrelación con el consumidor son:

- Redes sociales con o sin geolocalización.
- Web - Microsite
- Correo electrónico.

Representamos en esta gráfica un ranking de las TIC que nos pueden aportar una mayor interacción con el consumidor:

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.



6.- DISCUSIÓN

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

6.- DISCUSIÓN

Una vez realizado el trabajo de investigación y aplicado el análisis cuantitativo y cualitativo que, sin duda, nos ha lanzado aportaciones y argumentos sobre el estado de la cuestión acerca de la comunicación, actividad promocional y las TIC confirmándose la hipótesis:

Las TIC en el mercado de gran consumo, son factores determinantes para incrementar la eficiencia de la actividad promocional debido a la información que posibilitan del consumidor a tiempo real.

Se ha valorado que en el futuro, se debe ampliar las conclusiones obtenidas, si bien se han definido los cimientos para la base del desarrollo de la actividad promocional junto con las TIC y sus distintos factores de interacción así como las principales relaciones entre ellas: Consumidor, tipología de clientes, TIC, actividad promocional y sus fases, interacción con el consumidor, variables de influencia sobre la marca del producto y plazos de tiempo, condicionantes de industria, cuota de mercado, tamaño fabricante, combinación con otros medios convencionales, momento, lugar de consumo y disponibilidad de producto. Quedaría por definir, de forma más completa cómo se establece las asociaciones que las relacionan en función de un modelo que ayude a optimizar las relaciones futuras entre ellas, sin perder la visión de que este modelo nunca debe ir en contra de la diferenciación y tener en cuenta los límites de aplicación de cualquier modelo genérico.

Un modelo que ratifique y nos permita aproximarnos a la realidad, estructurarla, simplificarla y predecir futuros comportamientos. El modelo al que nos hemos aproximado permitirá optimizar la relación entre las partes, conseguir una mayor eficacia, reducir los costes, enriquecer la comunicación, y en general, entender mejor el futuro.

6.1. Análisis crítico

Investigar sobre las nuevas tecnologías sigue siendo un tema bastante arduo pero muy enriquecedor a la par que retador, solo hay que fijarse en la cantidad de literatura que existe hoy sobre el mismo aunque no tanta basada en su aplicabilidad y en opinión de expertos al nivel de consenso y número como este trabajo de investigación.

Este fue uno de los motivos que nos impulsó a realizar esta investigación que, buscando una diferenciación se ha basado en la opinión de expertos, académicos y profesionales, la inmensa mayoría con su desarrollo profesional en multinacionales que están acostumbrados a trabajar con TIC en el desarrollo de su actividad promocional por el motivo que, aunque hemos concluido que el tamaño y la cuota del fabricante no son unas barreras de entrada por el bajo de coste de su usabilidad sí que en el entorno de las PYMES existe un claro desconocimiento de cuándo, cómo y con qué finalidad se deben utilizar en circunstancias más apropiadas. Confiamos que con este trabajo de investigación se disipen dudas que pueden existir hoy arrojando clarificación sobre estas cuestiones sin dejar de tener en cuenta el efecto de temporalidad y revisión que se requiere en un tema como este, dada la redefinición permanente que merece debido a las velocidades siderales en que se están desarrollando las TIC, pero que también nos garantiza cierta estabilidad algunas de ellas como las redes sociales que, desde su nacimiento en 1.995 tienen hoy más de 500 millones de personas como usuarios, no sabemos si esto será una moda o una herramienta ya consolidada, pero que nos atrevemos a comentar, cambiará el cómo pero que, en un mundo tan cambiante como este y la opinión de los expertos nos obliga a tenerlas en cuenta durante una temporada.

Otro tema de discusión es que debemos tener en cuenta que las TIC son una herramienta que nos pueden facilitar la consecución de un fin, nunca son el fin en sí

mismo. No debemos olvidar variables como tipo de consumidor, producto, definición de las necesidades correctas, mecánica promocional, etc,... básicas en los fundamentos del Marketing.

Añadir también a esta discusión, el tema que nos surge y, al tener que realizar esta investigación debemos tener en cuenta que los medios para esta fueron limitados que, de haber sido de otra manera podríamos haber tenido en cuenta ampliar conceptos con un mayor rango de expertos en más categorías de productos y ampliar el concepto de globalidad ante la posibilidad de enriquecerlo con expertos de otros países, independientemente de su desarrollo en estas TIC, para eliminar el efecto de “localidad” en España sobre todo a nivel mercado y consumidor.

El siguiente aspecto de discusión sería, por la importancia que siempre hemos dado a lo largo de este trabajo de investigación al tipo de consumidor y su usabilidad de las TIC, consideraríamos un análisis exhaustivo siempre teniendo en cuenta el carácter de temporalidad, puesto que cada año es mayor el número de usuarios y por rango de edades de estas tecnologías bien porque son considerados bajo el concepto de nativos digitales, bien por las necesidades de actualización que estamos viviendo toda la sociedad de incorporarnos a este “movimiento”.

Otro tema de discusión sería el efecto que la tecnología está teniendo sobre la telefonía móvil puesto que debido a su evolución, como los conocidos *Smartphones* ó móviles cuarta generación y a la proliferación de aplicaciones en estos, claro ejemplo de las redes sociales, consideramos hoy a un teléfono móvil además de una herramienta de comunicación, un terminal más donde orientar la estrategia promocional o en su globalidad de Marketing, más allá de los conocidos SMS o MMS.

Por último, el concepto de creación de un modelo donde ya, en este trabajo de investigación no se ha conseguido el consenso entre los expertos de la aplicabilidad

de un modelo genérico y que sí nos hemos propuesto estandarizar las variables y parámetros más importantes para, a partir de aquí, validar los comportamientos similares para ellos pero que, debemos siempre tener en cuenta que requerirá adaptaciones según el tipo de producto y consumidor al que nos dirijamos y, sobre todo, en un futuro con fecha límite pendiente de otras investigaciones que enriquecerán el modelo que definimos en este trabajo de investigación hacia los productos de gran consumo (compra frecuente).

6.2. Nuevas líneas de investigación

Temas como los que hemos tratado, intentando entrelazar el uso de las TIC, diferentes TIC y promociones ventas no tienen hoy por hoy una repercusión a nivel de líneas de investigación, aunque sí mucha literatura sobre redes sociales, cómo emplearlas mejor las PYMES, etc,... pero pensamos que esta línea de investigación es bastante nueva y creemos que más que tener relación con otras existentes conocidas abre otras líneas como intentamos detallar en este apartado.

La dimensión del trabajo realizado nos abre nuevas líneas de investigación en las que debemos de concretar en mayor profundidad e información conceptos, relaciones y su influencia horizontal y vertical con la actividad promocional y uso de las TIC por los consumidores de las siguientes variables:

- Influencia del Factor humano como prescripción en la transacción comercial.
- Saturación de los consumidores a través de las TIC.
- Tipo consumidor y su efecto en las TIC y producto a promocionar, con el análisis conjunto de las siguientes variables de influencia:

- Perfil demográfico del consumidor final y su afinidad con el uso de las TIC.
 - Sector de ubicación de la empresa fabricante.
 - Evolución en el ritmo de entrada de nuevos usuarios de Internet.
- Valoración adicional de la eficiencia del uso de las TIC debido a su positiva influencia sobre las variables de marca.
 - Monetización de las TIC a través de la gestión de las bases de datos que pueden ofrecer.

6.3. Aportaciones

A lo largo de los años, la promoción de ventas ha necesitado establecer una mejora en la valoración de sus resultados, al mismo tiempo que ofrecer una continuidad en el tiempo de sus resultados a través de generar los dos conceptos de eficiencia y eficacia que nos garanticen los resultados de beneficio que aporta a cada producto o marca en cuestión, hipótesis que ya hemos comprobado a lo largo de este trabajo de investigación donde teniendo en cuenta variables como:

- Interacción con el consumidor.
- Fases de la actividad promocional.
- Variables de fortaleza de marca.
- Sector de la industria del fabricante.
- Tamaño de fabricante.
- Cuota de mercado.
- Tipos de TIC.

- Acortamiento de los plazos de tiempo en retorno de inversión sobre las variables de marca.
- Tipología de cliente.
- Combinación del plan de comunicación con otros medios convencionales.

Podemos llegar a definir un modelo genérico que nos permita la optimización de los resultados de la actividad promocional de un producto de gran consumo en el que podemos reflejar que, una vez observados los temas como atractividad de la promoción y las variables arriba detalladas, además de tener en cuenta factores como temporalidad y flexibilidad que se deben considerar en todo modelo, el modelo óptimo sería el siguiente:



Fuente: Elaboración propia

Además de este modelo, se plantea una tabla donde de una manera ágil y muy visual podemos realizar una taxonomización de TIC en nuestra búsqueda de optimización de resultados a través de los conceptos de eficiencia y eficacia:

Web-microside

Eficacia y eficiencia de las TIC sobre las Fases de la Actividad Promocional

<i>Definición objetivos</i>	<i>Mecánica Promocional</i>	<i>Implementación de la Promoción</i>	<i>Duración de la Promoción</i>	<i>Valoración Posterior</i>
Web-microside	Web-Microsite	Web-Microsite	Web-Microsite	Web-Microsite
Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales
Correo Electrónico	Correo Electrónico	Telefonía móvil (SMS/MMS)	Telefonía móvil (SMS/MMS)	Correo Electrónico
Gestión BB DD	Telefonía móvil (SMS/MMS)	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Telefonía móvil (SMS/MMS)
Redes sociales con geolocalización	Códigos Bidi	PLV Digital	PLV Digital	Gestión BBDD
Telefonía móvil (SMS/MS)	Redes Sociales con Geolocalización	Redes Sociales con Geolocalización	Códigos Bidi	Redes Sociales con Geolocalización

Eficacia y eficiencia de las TIC sobre las Variables de Marca

<i>Conocimiento</i>	<i>Percepción</i>	<i>Recuerdo</i>	<i>Intención de compra</i>	<i>Fidelidad</i>
Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales
Redes Sociales con Geolocalización	Redes Sociales con Geolocalización	Redes Sociales con Geolocalización	Redes Sociales con Geolocalización	Redes Sociales con Geolocalización
Web-Microsite	Web-Microsite	Web-Microsite	Web-Microsite	Web-Microsite
TV Digital	TV Digital	TV Digital	TV Digital	Correo Electrónico
PLV Digital	PLV Digital	PLV Digital	PLV Digital	TV Digital
MMS	MMS	Correo Electrónico	SMS	SMS
Correo Electrónico	Correo Electrónico	MMS	MMS	MMS
Código Bidi	Código Bidi	SMS	Correo Electrónico	PLV Digital
SMS	SMS	Código Bidi	Código Bidi	Código Bidi

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

7.- APLICACIONES

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

7.- APLICACIONES

Teniendo en cuenta en la situación de partida los conceptos de temporabilidad y flexibilidad ya ampliamente definida su influencia en apartados anteriores, vemos que actualmente, en el tema tratado en este trabajo de investigación, ayudaría a optimizar la eficiencia y eficacia en las promociones y variables de marca de productos de gran consumo, tanto por grandes empresas de Gran Consumo como PYMES en el mercado español, y, teniendo en cuenta la mayor utilización que se está realizando de las TIC junto a su avance tecnológico continuo y permanente, que siempre tratando de valorar como atributos principales la agilidad de respuesta e interactividad que ofrecen, las aplicaciones que podríamos enumerar serían las siguientes:

- Información del fabricante hacia el consumidor:
 - Gama de productos.
 - Nuevos lanzamientos.
 - Nuevas aplicaciones de productos existentes.
 - Promociones.
 - Campañas de publicidad.
 - Atención on line.
 - Ventas.
 - Disponibilidad – distribución de productos.
 - Precios recomendados.
 - Beneficios funcionales.
 - Imagen corporativa.
 - Eventos.

- Información del consumidor hacia el fabricante:
 - Consumo de producto.
 - Lugar.
 - Horario.
 - Preferencias.
 - Experiencia.
 - Nuevos usos.
 - Productos complementarios.
 - Productos sustitutos.
 - Percepción de marca.
 - Atributos del producto más valorados.
 - Intención de compra.
 - Acciones competencia.
 - Lugar de compra.

- Efectividad promocional:
 - Mejora de la planificación de los planes promocionales.
 - Remodelación del plan de comunicación e implementación de la actividad promocional.
 - Metodología en el desarrollo del plan promocional.
 - Valoración de la inversión realizada en cada plan promocional.

- Análisis de la salubridad de la marca:
 - Nivel de satisfacción de los consumidores.
 - Revisión de los plazos de tiempo y su repercusión sobre las variables de marca.

- Pretest publicitario.
- Postest de campañas.
- Mejora en la implementación de planes de acción sobre variables de fortaleza de marca.
- *Focus customer:*
 - Causas de deserción o fugas del cliente.
 - Expectativas cubiertas.
 - Nivel de fidelización.
 - Nivel comparativo frente a la competencia.

Evidentemente, las prestaciones son muy amplias y podrían tener un mayor impacto en cada empresa dependiendo de su estrategia de diferenciación que, no descartamos que, para algunos de sus productos pueda variar en base a los intereses de los consumidores trasladados a raíz del uso de las TIC.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

8.- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

8.- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Aaker, David. A (1991). *Capitalizing on the Value a brand Name*. Managing Brand Equity Free Press, Mcmillan Inc.

Abascal Rojas, Francisco (1994). *Cómo se hace un plan estratégico; la teoría del marketing estratégico*. Esic Editorial.

Aguado Terrón, Juan Miguel y José Martínez, Inmaculada (2008). *Sociedad móvil, tecnología, identidad y cultura*, Ensayo Biblioteca nueva, Madrid.

Ajzen, Icek y Fishbein, Martin (1980) *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

Alameda García, David (2006): *Una Nueva Realidad Publicitaria*, Laberinto Comunicación, Madrid.

Alet Vilaginés, Josep (2007). *Marketing Directo e Interactivo*, Esic, Madrid.

Alonso-Rivas, Javier (1987). *El Comportamiento del Consumidor: Enfoques Clásicos Interdisciplinarios y Modelos de comportamiento*. Edit. Instituto Nacional de Consumo, Madrid (2ª Edición).

Álvarez Álvarez, Begoña Ballina Ballina, Francisco Javier y Vazquez Casielles Rodolfo (2000). *La reacción del Consumidor Ante las Promociones*. Marketing y Ventas. N° 143 enero:33-37.

Ambler, Tim (2000). *Roll-up, every promo a winner while there is not measurement*. Marketing (November issue).

Ballina Ballina, Francisco Javier (1998). *Reflexiones de interés sobre las promociones de descuento*. Estudios Empresariales. N° 97:16-23

Bassat Coen, Luis (1993). *El libro rojo de la publicidad*, Ediciones Folio, Barcelona.

Benavides Delgado, Juan y Villafañe Gallego, Justo (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e Institucional*. Gestión 2000. Barcelona.

Berger, Charles R. y Burgoon, Michael (1998). *Communication and Social Influence Processes*, Michigan State University Press,

Blattberg, Robert C.; Briesch, Raymond y Fox, Eduard J. (1995). *How Promotions Work?*. Marketing Science, Vol. 14, n° 3.

Blattberg, Robert C.; y Deighton, John A. (1991). *Interactive Marketing: exploring the age of addressability*. Sloan Management Review, 33 Fall (1):5-14.

Blattberg, Robert C.; y George, Eduard I. (1991). *Shrinkage estimation of price an promotional elasticities: seemingly unrelated equations*. Journal of amarican Statistical Assoc, 86: 304-315.

Blattberg, Robert C.; y Neslin, Scott A. *Sales Promotion; Concepts, Methods and Strategies*; Prentice-Hall; Englewords Cliffs, NJ.

Blattberg, Robert D. y Neslin, Scott A. (1990). *Sales Promotion, Concepts, Methods and Strategies*. By Prentice-Hall, Inc.

Blizzard, Richard Tyrone (1966). *The Comparative Evolution of Selected Retail Institutions in the United States and Australia: a Cultural Ecological Analysis*, Tesis Doctoral, University of Colorado (ed. U.M.I.), Boulder.

Bodapati, Anand V. Srinivasan, Venkat (1997). *The Impact of Out-of-store Advertising on Store Sales*. Working paper, Stanford Graduate School of Business.

Bolton, Ruth N. (1989). *The Relationship Between Market Characteristic and Promotional Price Elasticities*. Marketing Science. Vol. 8 2:153-169.

Braña Toribio, Teresa; Varela Mallou, Jesús; Rial Boubeta, Antonio.(1999). *Como medir la eficacia de las promociones de ventas*. Harvard-Deusto Marketing & Ventas nº 9 Julio/Agosto: 25-29.

Bronnenberg, Bart J. y Wathieu, Luc (1996). *Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning*. Marketing Science. Vol. 14 nº 4: 379-394.

Bucklin, Luis P. (1965). *Postponement Speculation and the Structure of Distribution Channels*, Journal of Marketing Research, febrero.

de Bustos Martín, Ignacio (1996). *Multimedia*. ED. Anaya Multimedia. Madrid.

Calvo Fernández, Sergio, Reinares Lara, Pedro (2001). *Comunicación en Internet, Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Thomson Editores Spain, Madrid, 2001.

Capriotti, Paul (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed. Ariel

Caro Almela, Antonio (1996). *La publicidad que vivimos*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

Castellblanque Ramiro, Mariano (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La estructura publicitaria de la A a la Z*, Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona.

Castells Olivan, Manuel (1998). *La era de la Información, economía, sociedad y cultura, vol. 1: La sociedad red*, Alianza, Madrid.

Caywood, Clarke L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, McGraw-Hill, New York.

Cebrian Herreros, Mariano (Oct. 2009) *Nuevas formas de comunicación: Cibermeios y medios móviles*. Revista Comunicar 33. Edi. Luiu. Huelva.

Chen, Yung Fran y Lever, Katie M. (2006). *Teledensity: A study of gender differences in the use of mobile communication technology on a college campus*, Panel presentado al Annual Meeting of the International Communication Association, Dresden.

Costa Sola-segalés, Joan (1994). *Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*. Enciclopedia del diseño, CEAC. Barcelona.

Costa Sola-Segalés, Joan (2001). *Señalética Corporativa*, Costa Punto Com Editor, Barcelona.

Costa Sola-Segalés, Joan (2004), *La imagen de Marca: Un fenómeno Social*, Ed.Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.

Cuesta Fernández, Felix y Alonso Coto, Manuel A. (2010). *Marketing directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. Gestión 2000.

Cuesta Cambra, Ubaldo (1999). *Fundamentos psicosociales de la publicidad: algunos modelos cognitivos y neocognitivos*, Gráficas Estudio, Madrid.

Cutler, G. Andrew (2003) *Strategic Framework for Planning Price Promotions in Grocery*. Professional Assignments Group, Australlia. (html:www.pag.com.au).

Cruz Roche, Ignacio (1990). *Fundamentos de Marketing*, Editorial Ariel, Barcelona.

D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw-Hil Interamericana, Madrid.

Davara, Alicia (1998). *Grandes Superficies Especializadas*, Revista Distribución Actualidad, num. 263, septiembre, : 35-46.

Davis, Mark (1992). *Sales Promotions as a Competitive Strategy*. Management Decisión, Vol. 30, nº 7:5-10.

Davidson, William R., Bates, Albert D. y Bass, Stephen J. (1976) *The Rethail Life Cycle*, Harvard Business Review, 54, 6, noviembre-diciembre, : 89-96.

Delicado Molina, Javier (1996). *Sistemas Multimedia*. ED. Síntesis. Madrid.

Díaz Pérez, Paloma; Catenazzi, Nadia y Aedo Cuevas, Ignacio (1996). *De la Multimedia a la Hipermedia*. Ed. Ra-Ma, Madrid.

Díez de Castro, Enrique Carlos (1997). *Naturaleza de la Distribución Comercial*, 2ª edición, McGraw-Hill, Madrid,: 3-13.

Dominguez Doncel, Alejandro; Muñoz Vera, Gemma (2010). *Métricas del Marketing*, 2ª edición. ESIC.

Doyle, Peter (1994). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall International. Nueva York.

Dubois, Bernard; Rovira Celma, Alejandro (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. 2º Ed. Prentice H. Iberia. 1998.

Emerson, Richard M. *Power – Dependence Relations*, *America Sociological Review*, vol. 27, febrero,: 32-33.

Englewood, Cliffs (1997) Popai. *The POPAI Consumer Buying Habits Study*. Polint of Purchase Advertising Institute. N.J.

Fernández Casanova, Victor Manuel (2005). *Para mejorar tu comunicación con los demás*, Ed. San Pablo CEU, Madrid.

Fernández Coca, Antonio (1998). *Producción y Diseño Gráfico para la w.w.w.* Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

Fernández Coca, Antonio, *Cómo realizar la peor web del mundo*, *Revista súper net*; Ed. Tower: Nº 40,: 38-41.

Fernández Coca, Antonio, *Revista super net*; Ed. Tower: Nº 40.

Fernández Coca, Antonio, *Revista súper net*; Ed. *Cómo realizar la peor web del mundo*, Nº 38.

Fernández Coca, Antonio, Revista súper net; Ed. *Los preliminares necesarios para crear nuestra web*, : 44-47.

Fernández Gómez, Jorge David (2005). *Aproximación a la Estructura de la Publicidad, Comunicación Social*, Sevilla.

Ferré Trenzano, Jose M^a.y Ferré Nadal, Jordi (1996). *Guías Prácticas de Marketing*, Ed. Díaz de Santos.

Ferrero Navarro, Luis (2002). *La tecnología se incorpora a las promociones*. MK Marketing y Ventas. Nº 167 Marzo.

Festinger, León (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid.

Fill, Chris (1995). *Marketing communications. Frameworks, Theories, and applications*. Prentice Hall Europe.

Fleming, Paul (2000). Alberedi, M^a José. *Hablemos de Marketing Interactivo* ESIC.

Francoli Belinchón, Cecilia (1998). *El comercio Comercial Virtual, Comercio electrónico*, : 28-31, nº2.

Freed Bales, Robert (1999). *Social Interaction Systems: Theory and Measurement*, Transaction Publishers, EEUU.

García García, Francisco (coor.), Área 5 nº 1, Septiembre-Diciembre de 1992, : 73-88.

García García, Francisco (1996) (coor.), *Área 5*, Nº 5, noviembre, 1996.

García García, Francisco (2006). *Contenidos Multimedia Interactivos al Servicios de la Educación*. Red Digital nº 6.

García Uceda, Mariola (2001), *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid.

Gerszke, Konrad; Kopka, Udo y Tochtermann, Thomas,C.A. (2000). *Stop Wasting Promotional Money*. The McKinsey Quarterly. Nº2.

González Andrio, Gabriel (2005). *30 segundos de gloria: 15 grandes directores creativos nos cuentan cómo llegaron*, Dossat, Madrid.

González Lobo, M^a Angeles (1998). *Curso de Publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid

González Martín, Juan Antonio (1996). *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Méjico.

Grover, Rajiv; y Srinivasan, Venu (1992). *Evaluating the Múltiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyalty and Brand Switching segments*. Journal of Marketing Research, Vol. 29 February: 76-89.

Grupta, Sunil (1988). *Impact of Sales Promotions on When, What, and How much to Buy*. Journal of Marketing Research, Vol. 25, November: 342-355.

Hamaker, Ellen L.; Dolan, Conor V.; Molenaar, Peter C.M (2002). *On the nature of SEM Estimates or ARMA Parameters Structural Equation Modelling* (LEA Inc), Vol. 9 nº 3: 347-368.

Hardesty, David M.; Bearden, William O (2003). *Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level*. Journal of Retailing, Vol. 79: 17-25

Jadgish, Sheth N.; Sisodia Rajendra S (2002). *Marketing productivity Issues and analysis*. Journal or business Research 55:349

Jedidi, Kamel.; Mela, Carl F. y Gupta, Sunil (1999). *Managing Admvertising and Promotion for long-run profitability*. Marketing Science. Vol. 18 nº 1:1-23.

Jedidi, Kamel.; Mela, Carl F.; y Gupta, Sunil. (1999). *Managing Admvertising and Promotion for long-run profitability*. Marketing Science. Vol. 19(1) nº 1:1-22.

Jordana, Jesús Vicente (2000). *Publicidad y Comunicación en Internet*, Anaya Multimedia. Madrid.

Kapferer, Jean Noel y Thoening, Jean Claude (1991). *La marca: Motor de la competitividad de las empresas y el crecimiento de la economía*, McGraw-Hill Interamericana, Madrid.

Kapferer, Jean Noel (1992). *La Marca, capital de la empresa*, Deusto, Bilbao.

Kardes, Frank R. (1999). *Consumer Behaviour & Managerial Decisión Making*. Addison Wesley Longman.

Katz, James Everett y Rice, Ronald E (2002). *The social consequences of Internet*, Cambridge MA, MIR Press.

Kotler, Philip. (1974). *Dirección de mercadotecnia: Análisis planeación y control*, Ed. Diana, Méjico.

Kotler, Philip (1994). *Dirección de Marketing*, 8ª Edición. Prentice Hall, Madrid, 1994.

Kotker, Philip (1999). *Marketing Management. Análisis, planning, implementation and control*. 10th edition. Prentice-Hall Inc, Englewoods Cliffs, NJ.

Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande Esteban, Ildfonso. y Cruz Roche, Ignacio (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio (10ª edición), Prentice Hall, Madrid.

Kotler, Philip; *Los 10 Pecados Capiales del Marketing Indicios y Soluciones*, Gestión 2000.com

Kotler, Philip, (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*, Ed. Paidós Ibérica S.A., Barcelona.

Kim, Hyo; Kim Gwang J.; Park Han Woo y Rice Ronald E. (2007). *Configurations of Relationships in different Media: Ftf, E-Mail, Messsenger, Mobile Phone, and SMS*, *Journal of Computer_Meduated Communication*, vol. 12, nº 4.

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de Análisis de contenido: Teoría y práctica*, Paido Comunicación Barcelona.

Kumar, Nanda; Rajiv, Surendra; y Jeuland, Abel (2001) *Effectiveness of Trade Promoción: Analyzing the determinats of Retail Pass Through*. *Marketing Science*, Vol. 20 nº 4.

Lam, Shum Yin; Vandenbosch, Mark; Hullan, John y Pearce Michael (2002). *Evaluating Promotions in Shopping environments; Decomposing Sales response into Attraction, Conversion, and Spending effects*. *Marketing Science*, Vol. 20 nº 2.

Landow, George P. (1995). *Hipertexto*, Ed. Paidos, Barcelona.

Landow, George P. (2006). *Hipertexto 3.0 Teoría, Crítica y Nuevos Medios en la Era de la Globalización*. Ed. Paidos Iberia, S.A.

Larrea, Quim (2005). *Marcas & Trademarks*. Gustavo Gili Barcelona.

Lattin, James M. y Bucklin, Randolph E (1989). *Reference effects of Price and Promotion on Brand Choice Behaviour*. Journal of Marketing Research, August, Vol. 26 nº 3: 299-310.

Lavilla Raso, Montserrat (1999). *La actividad publicitaria en Internet*. RA-MA. Madrid.

Martí Antonin, Antonia M^a. (2003). *Tecnologías del Lenguaje (2003)* Editorial COC.

Masson, Jean Michel y Wellhoff, Allain (1993). *El merchandising, Rentabilidad y Gestión del punto de venta*, Ed. Deusto, Bilbao.

Minguez Arranz, Norberto. *La Comunicación Interna de la Imagen Corporativa*, Ed. Juan Benavides.

Moles, Abraham A. (1976). *Teoría de la información y percepción estética*, Ediciones Júcar, Madrid.

Monllor Dominguez, Jorge (1994). *Economía, legislación y administración de empresas*. Servicio de publicaciones Univ. De Murcia.

Mougayar, Walid (1997). *Nuevos mercados digitales. Comercio en Internet*. Ed. BT Telecomunicaciones, S.A.

Mussons Sellés, Jaime (1998). *La Empresa y la competitividad*. Ed. VPC.

Nash, Eduard L. (1994). *Las ventajas de la venta por correo*, Harvard Deusto. Marketing&Ventas, núm.5, : 54-55.

Negroponte, Nicholas (1999). *El Mundo Digital*, Ediciones B, Barcelona.

Nielsen Jakob (1993). *Usability Engineering*. ED. Morgan Kaufmann.

Nielsen, Jakob (2000). *Designing web Usability*. Ed. New Riders Publishing. Indiana. USA.

Nielsen, Jakob y Tahir, Marie (2002). *Usabilidad de la páginas de inicio, análisis de 50 sitios web*, Ed. Pearson Educación, S.A., Madrid.

Nijs, Vicent. R.; Dekimpe, Marmik G.; Steenkamp, Jean-Benedict D.M.; Hanssen, Dominique M. (2001). *Category Demand Effects of Price Promotions*. Marketing Science, Vol, 20 nº 1.

Olazábal Olarreaga, Iñaki (2002). *Trade Marketing para conquistar al consumidor*. MK Marketing y Ventas. Nº 167 (marzo): 34-36.

Ortega Martínez, Enrique (1990). *Manual de investigación comercial*, Pirámide, Madrid.

Ordozgoiti de la Rica, Rafael (2003). *Imagen de Marca*, ESIC.

Ordozgoiti de la Rica, Rafael; Rodríguez Del Pino, Daniel; Olmos Hurtado, Antonio; Miranda Villatón, José Antonio (2010). *Publicidad On Line: Las claves del éxito en Internet*. ESIC.

Park, C.Whan; Iyer, Easwar E. y Smith, Daniel C. (1989). *The Effect of Situational factors on In-Store Grocery Shopping Behaviour: The role of Store environment and Time Available*. *Journal of Consumer Research*. May: 422-433.

Pérez Ruiz, Miguel Angel (1996). *Fundamentos de las Estructuras Publicitarias*, Síntexis, Madrid.

Perez-Suarez, Rigoberto (1997). *Análisis de Datos económicos I. Vol. 1, Métodos descriptivos*. Ed. Pirámide.

Reinares Lara, Pedro y Calvo, Fernandez Sergio (1999) *Gestión de la comunicación comercial*; Serie MCGraw-Hill de Management.

Reis, Al y Trout, Jack (1982). *Positioning: The Battle for your Mind*. Warner Books, New York.

Rothschild, Michel L., y Gaidis, William C. (1981). *Behavioural Learning Theoriy, its Relevance to Marketing and Promotions*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 45 (2):70-78.

Rossiter, John R. y Percy, Larry (1987). *Advertising and Promotion Management*. Lexington, Massachussetts: Mc Graw-Hill.

Salas Nestares, M^a Isabel de (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. CEU-Valencia.

Sánchez Guzmán, Jose Ramón (1989). *Marketing comunicacion* Ed. Ciencia 3 Distribucion, S.A.

Santesmases Mestre, Miguel (1993). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Ediciones Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, Miguel (1996). *Términos de Marketing*. Diccionario-Base de Datos, Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, Miguel (1996). *Diccionario y Base de Datos de Términos de Marketing*. Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, Miguel (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid.

Sanz De la Tajada, Luis (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa*, Esic, Madrid.

Schultz, Don E. y Walters, Jeffrey S. (1997). *Measuring Brand Communication ROI*. Asociación of National Advertisers, Inc. (ANA).

Seijo-Font, Juan Antonio (2000). *El efecto de la actividad promocional sobre el valor de marca en mercados de gran consumo*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona. Facultad de CC.EE. y Empresariales.

Semprini, Andrea (1995). *El Marketing de la Marca. Una aproximación Semiótica*, Paidós Empresa, Barcelona.

Serrano Gómez, Francisco. *Temas de introducción al Marketing*. ESIC 2ª Edición.

Schumpeter, Joseph A. (1971). *Historía del análisis económico*, Ed. Ariel, Barcelona.

Shein, Edgar H. (1988). *La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Una misión dinámica*, Plaza y Janés, Madrid.

Smith, Paul Russell (1996). *Marketing Communications An Integrated Approach*. Kogan Page Ltd.: 223-243.

Sterne, Jim (2000). *Marketing en la www*. Ed. Jumerca. Madrid.

Thompson, John B. (1998). *Los Media y la Modernidad, Una Teoría Social de los Medios de comunicación*. Ed. Paidós Ibérica, Barcelona.

Totten, John C. y Block, Martin P. (1994). *Analyzing sales promotion – text & cases: How to profit from the new power of promotion marketing*. The Dartnell Corporation.

Van Riel, Cees B.M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Ed. Prentice may Iberia, Madrid.

Villafañe Gallego, Justo (1999). *La gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Ed. Pirámide, Madrid.

Salid, Mougayard (1997) *Nuevos mercados digitales Comercio en Internet*. BT Telecomunicaciones S.A.

Wilde, Luis L. y Schwartz, Alan (1979). *Equilibrium Comparison Shopping*. The Review of Economic Studies, 46 (3):453-554.

Wright, Jeremy (2007). *Blog marketing*, McGraw-Hill, Méjico.

Zuani, Elio Rafael de (2005). *Introducción a la administración de organizaciones*. Valletta Ediciones, S.R.L.

Zuani, Elio Rafael de y Laborda Castillo, Leopoldo (2004). *Fundamentos de gestión empresarial. Teoría y Práctica desde un enfoque sistemático*. Valletta Ediciones, S.R.L.

VIII Congreso español y primer congreso ibérico de la publicidad en el lugar de venta

Webgrafía

[http:// www.isc.org](http://www.isc.org).

[http:// www.aimc.es](http://www.aimc.es)

[http:// www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

[http:// www. zenithoptimedia.com](http://www.zenithoptimedia.com)

<http://www.ine.es>

[http:// www.gordexola.enred](http://www.gordexola.enred)

[http:// www.thedrg.com](http://www.thedrg.com)

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/294/29406607/29406607.html>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=13895>

http://computerhistory.org/internet_history/

http://wikilearning.com/monografia/publicidad_en_internet/14386

<http://advertising.microsoft.com/advertising-case.studies>

<http://radiantmarketing-group/2005/05/26/blogs-beyond-the-hype/>

<http://www.blogbuscadores.com/230/encuesta-sobre-el-consumo-de-videos-online/>

<http://www.wikipedia.es>

<http://www.adifaplv-ga.org>

<http://www.popai.spain.org>

<http://www.popai.com>

<http://www.graphispack.org>

<http://www.Slideshare.net/Estherha/claves-del-nuevo-marketing>
<http://www.sociable.es/2009/01/18/historia-del-marketing>
<http://www.ama.org> (american marketing association)
<http://www.ciber.bus.msu.edu> (Michigan state university)
<http://www.cob.ohio-state-edu> (Fisher College of Business, Ohio University)
<http://www.Erlbaum.com> (Editores de Revista SEM)
<http://www.mckinseyquarterly.com> (Consultoria internacional)
<http://www.mvsoft.com> (Software estadístico SEM, propietarios de EQS)
<http://www.pag.com.au> (Consultora promocional)
<http://www.smallwaters.com> (software estadístico SEM, propietarios AMOS)
<http://www.tr.com.au> (Agencia de diseño y desarrollo promocional)
<http://www.utexas.edu> (Texas University)
<http://www.westburn.co.uk> (Editores de publicaciones de marketing)
<http://www.forrester.com/rb/research>

Fuentes

AIMC.-7ª Encuesta a usuarios de Internet. Febrero 2005.

Cuadernos de comunicación interactiva. El libro blanco de marketing en móviles, revista de comunicación *Interactive* y el marketing digital + IAB, vol. 6., Edipo, Madrid.

Distribución Anual (2007): *Anuario de la Distribución. 2005-2006. Tomo I*, Edita Información y Distribución Anual, S.L., Madrid.

Distribución Anual (2009): *Anuario de la Distribución. 2007-2008. Tomo I*, Edita Información y Distribución Anual, S.L., Madrid.

Diccionario J. W. Thomson, PP. 182, Madrid, 2007.

Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009.

INFOADEX, 2005, Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, 2005 Madrid.

IP Mark nº 543, *Un programa con Internet y el comercio electrónico como protagonista*, :75-76.

IP Mark nº 539, *Internet ¿nuevo medio o nueva comunicación?*: 24-28.

IP Mark, nº 635, Citado por Hermoso de Mendoza, C., *Marketing interactivo. El año del despegue*: 43.

Marketing + Ventas, nº 231, enero 2008, : 60-63.

Tamcra *Comercio electrónico e Internet*, www.fundesco.es/publicab/b_188_189/informe_1.html, 1997.

Telefónica: La sociedad de la Información. Perspectivas 2001-5.

WOMMA, Word of Mouth Marketing Association.

Zed Digital. 2008. Los Medios Interactivos en España.

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

9.- ANEXOS

9.1.- Cuestionario preguntas Delphi 1ª ronda

Edit form - [INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y C... Page 1 of 13

INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMAC

You can include any text or info that will help people fill this out.

Nombre y apellidos: *

1.- Indique su grado de acuerdo ante la afirmación "Las empresas realizan una correcta medición de su actividad promocional", siendo 1: Muy en desacuerdo; 5: Muy de acuerdo *

1 2 3 4 5

2.- Indique su grado de valoración para cada una de las fases de un plan promocional del papel de las TIC, debiendo valorarse independientemente, donde 1.: Menor grado de valoración 5.: Mayor grado de valoración. *

	1	2	3	4	5
Definición objetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mecánica promocional. (en qué va a consistir la promoción)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Implementación de la promoción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duración de la promoción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoración posterior de los resultados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.- Las promociones que se articulen mediante TIC pueden influir

mhtml:file://D:\Users\jsendra\Data\2011\Personal\TESIS\2ª Etapa\Delphi\Edit form - ... 18/09/2011

positivamente sobre el efecto de las variables de la marca del producto promocionado. Indique su grado de influencia Siendo 1.- Baja influencia y 5.: Alta influencia *

1 2 3 4 5

4.- De acuerdo con la siguiente tipología de clientes, Enumere del 1 al 3 por importancia los que considera que es más útil realizar una promoción mediante el uso de las TIC. 1: Poca utilidad; 3: Mucha utilidad. *

Cliente estable (compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante).

*

Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante).

*

Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional).

5.- Enumere del 1 al 5 por importancia (1: Nada importante y 5: Muy importante) los siguientes aspectos que puedan influir en la optimización de los resultados de la actividad promocional a la hora de aplicar las TIC. *

Tipo de producto a promocionar.

*

Tipo de consumidor al que se dirija.

*

Tipo de canal de distribución.

*

*

Tipo de comunicación.

6.- Indique su grado de acuerdo con la premisa de "La utilización de promociones mediante TIC pueden incrementar las ventas del producto promocionado (eficiencia promocional)". 1: Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.- Valore la eficiencia de las siguientes TIC en la promoción de ventas de los productos de gran consumo. 1: Baja eficiencia; 5: Alta eficiencia *

	1	2	3	4	5
Web – microsite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS- (telefonía móvil).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MMS- (telefonía móvil c/ imagen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital signage (PLV digital).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Códigos Bidi. (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

negros que
contienen
información
codificada.)

T.V. Digital



8.- Destaque 2 tipos de TIC que recomienda para cada fase del plan promocional. *

Definición objetivos.

*

Mecánica promocional.

*

Implementación de la promoción

*

Duración de la promoción.

*

Valoración posterior de los resultados.

--

9.- En su opinión, ¿Cuál considera que puede ser la influencia de las campañas promocionales basadas en TIC, sobre las siguientes variables asociadas a la marca del producto promocionado? Donde 1: Escasa influencia; 5: Alta influencia. *

	1	2	3	4	5
Conocimiento de la marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percepción de la marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recuerdo de marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intención de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidelidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.- Valore, en su opinión, cuál será la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia. *

	1	2	3	4	5
Web – microsite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS- (telefonía móvil).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MMS - (telefonía móvil c/ imagen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital signage (PLV digital).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales más					

geolocalización (Ej.: Foursquare).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Códigos Bidi. (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros que contienen información codificada.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T.V. Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.- Valore, en su opinión, cuál será la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable “Percepción del producto promocionado”, donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia. *

	1	2	3	4	5
Web – microsite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS- (telefonía móvil).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MMS - (telefonía móvil c/ imagen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital signage (PLV digital).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Códigos Bidi. (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros que contienen información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

codificada.)

T.V. Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

12.- Valore, en su opinión, cuál será la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable “Recuerdo del producto promocionado”, donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia. *

	1	2	3	4	5
Web – microsite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS- (telefonía móvil).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MMS - (telefonía móvil c/ imagen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital signage (PLV digital).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Códigos Bidi. (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros que contienen información codificada.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T.V. Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.- Valore, en su opinión, cuál será la eficiencia en cuando a cantidad de venta del producto promocionado de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable “Intención de compra del producto promocionado”, donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia. *

Edit form - [INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y C... Page 8 of 13

	1	2	3	4	5
Web – microsite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS- (telefonía móvil).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MMS - (telefonía móvil c/ imagen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital signage (PLV digital).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Códigos Bidi. (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros que contienen información codificada.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T.V. Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.- Valore, en su opinión, cuál será la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable “Fidelidad del producto promocionado”, donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia. *

	1	2	3	4	5
Web – microsite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS- (telefonía móvil).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MMS - (telefonía móvil c/ imagen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digital signage (PLV

digital).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Códigos Bidi. (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros que contienen información codificada.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T.V. Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.- Indique su grado de acuerdo ante la afirmación de: "Con la utilización de las TIC pueden acortarse los plazos de tiempo actuales en la modificación de las variables de marca". 1: Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo. *

1 2 3 4 5

16.- Para la utilización de las TIC como soporte de las promociones, considera que es un condicionante el sector de la industria donde se encuentre ubicado el fabricante. Indique su grado de condicionante 1: No condiciona en absoluto; 5: Condiciona totalmente. *

1 2 3 4 5

17.- En el mercado de Gran Consumo, a mayor cuota de mercado del fabricante puede darse un mayor uso de las TIC como herramienta de promoción (y viceversa). Indique su grado de acuerdo. 1: Creo que su uso es totalmente independiente de la cuota de mercado de la empresa; 5: Creo que su uso depende totalmente. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18.- El tamaño del anunciante puede ser una barrera de entrada para la utilización de las TIC en la actividad promocional. Señale, en su opinión, su grado de acuerdo 1.: Considero que el tamaño no influye en absoluto; 5: Considero que el tamaño es totalmente una barrera de entrada. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19.- Para la utilización de las TIC por parte del consumidor final, en concreto para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una edad concreta o formación mínima. (Marque solo una opción). *

- Debe existir una edad concreta.
- Depende de la formación.
- Ambas. (Edad y conocimiento de TIC)
- Ninguna. (Edad y conocimiento de TIC)

20.- Muestre el grado de necesidad de combinar otros medios de comunicación convencionales con el uso de las TIC para la comunicación promocional. 1: Totalmente innecesario; 5: Totalmente necesario *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En caso afirmativo, ordene según importancia para combinar con las TIC utilizadas los siguientes medios, (siendo el 1 de menor importancia y 5 el de mayor). *

Televisión.

1	▼
---	---

*

Radio.

*

Prensa y revistas.

*

Publicidad Exterior.

*

Publicidad en el punto de venta.

21.- Teniendo en cuenta qué unas TIC son más apropiadas para mantener una mayor interacción con el consumidor. Indique su grado de conveniencia, siendo, 1: Poco apropiado y 5: Muy apropiado. *

	1	2	3	4	5
Web – microsite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS - (telefonía móvil).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MMS - (telefonía móvil c/ imagen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital signage (PLV digital).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales mas geolocalización (Ej.:Foursquare).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Códigos Bidi.
(Código bidimensional)

formado por cuadrados blancos y negros que contienen información codificada.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T.V. Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22.- Del conjunto de las TIC anteriormente nombradas, indique las tres que, en su opinión, se desarrollarán con más fuerza en el futuro. *

23.- Dada la versatilidad de las TIC (Ej.: movilidad, geolocalización), Indique su grado de acuerdo en la obligación de tener en cuenta variables como la coincidencia de momento, lugar de consumo y disponibilidad de producto para optimizar la promoción del producto. 1: Muy en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Independientemente de su respuesta, indique el/los motivos de la misma: *

24.- En el caso de que la figura del comprador fuera diferente a la del consumidor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo de la pregunta anterior ante cambiar las repuestas de la pregunta anterior 1: Seguro que no lo haría; 5: Seguro que lo haría. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En caso de respuesta afirmativa, justifique su respuesta: *

25.- ¿Cuál de los siguientes estadios se adapta más a su valoración del uso de las TIC como apoyo de la actividad promocional?. Marque con una cruz la que considere que es más válida. *

- Las TIC optimizan la eficiencia de ventas (cantidad) del producto promocionado.
- Las TIC optimizan la eficacia promocional (Rentabilidad de la promoción) del producto promocionado.
- Ambas.
- Ninguna.

26.- En el mercado de Gran Consumo, señale su nivel de acuerdo ante la posibilidad de creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Actividad Promocional hacia el consumidor final 1. Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Justifique la respuesta. *

9.2.- Cuestionario contraste preguntas Delphi 2ª ronda

Nombre
Cargo/Título
Empresa/Universidad
Profesional/Académico
Años experiencia Dptos. Marketing ó Comercial

1.- Indique su grado de acuerdo ante la afirmación "Las empresas realizan una correcta medición de su actividad promocional", siendo 1: Muy en desacuerdo; 5: Muy de acuerdo

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
2	2.56	2	

2.- Indique su grado de valoración para cada una de las fases de un plan promocional del papel de las TIC, debiendo valorarse independientemente, donde 1.: Menor grado de valoración 5.: Mayor grado de valoración.

Definición de objetivos	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
Mecánica promocional (en qué va a consistir al promoción)	5	2.81	2	
Implementación de la promoción	5	3.29	3	
Duración de la promoción	5	3.96	4	
Valoración posterior de los resultados	4	2.97	3	
	5	4.24	5	

3.- Las promociones que se articulen mediante TIC pueden influir positivamente sobre el efecto de las variables de la marca del producto promocionado. Indique su grado de influencia Siendo 1.- Baja influencia y 5.: Alta influencia

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	4.13	4	

4.- De acuerdo con la siguiente tipología de clientes, valore del 1 al 3 por orden de importancia los que considera que es más útil realizar una promoción mediante el uso de las TIC. 1.: Poca utilidad; 3-: Mucha utilidad.

Cliente estable (Compra habitualmente y es fiel a la marca del fabricante)

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
2	2.24	3	

Cliente ocasional (compra en ocasiones y no es fiel a la marca del fabricante)

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
2	2.40	3	

Cliente nuevo (no compra en la actualidad, pero puede ser captado de manera estable u ocasional)

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
2	2.46	3	

5.- Enumere del 1 al 5 por importancia (1: Nada importante y 5: Muy importante) los siguientes aspectos que puedan influir en la optimización de los resultados de la actividad promocional a la hora de aplicar las TIC.

Tipo de producto a promocionar	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
Tipo de consumidor al que se dirige	5	3.72	5	
Tipo de canal de distribución	3	4.25	5	
Tipo de promoción	4	3.56	4	
Tipo de comunicación	4	3.87	4	
	5	3.88	4	

6.- Indique su grado de acuerdo con la premisa de "La utilización de promociones mediante TIC pueden incrementar las ventas del producto promocionado (eficiencia promocional)". 1: Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	4.28	5	

7.- Valore la eficiencia de las siguientes TIC en la promoción de ventas de los productos de gran consumo. 1: Baja eficiencia; 5: Alta eficiencia.

Web – microsite.	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
SMS - Telefonía móvil	5	3.53	4	
MMS - Telefonía móvil c/imagen	4	3.18	4	
Digital signage - PLV digital	4	3.01	4	
Correo electrónico	4	3.19	4	
Redes sociales	5	3.03	4	
	4	4.07	4	

9.- Anexos

Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare)

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	4,10	5	

Códigos BIDI (Código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros que contienen información codificada)

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	3,07	3	

T.V. Digital

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	3,13	3	

8.- Valore la influencia de las campañas promocionales basadas en TIC, sobre las siguientes variables asociadas a la marca del producto promocionado. Donde 1: Escasa influencia; 5: Alta influencia.

Conocimiento de la marca

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	4,04	4	

Percepción de la marca

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
5	4,21	4	

Recuerdo de marca

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	3,84	4	

Intención de compra

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	3,72	4	

Fidelidad

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	3,31	4	

9.- Valore la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia.

Web – microsite.

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	3,68	4	

SMS - Telefonía móvil

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	2,99	4	

MMS - Telefonía móvil c/imagen

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	3,09	4	

Digital signage - PLV digital

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	3,28	4	

Correo electrónico

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	3,15	4	

Redes sociales

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
5	4,19	4	

Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare)

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
5	4,16	5	

drados blancos y negros que contienen información codificada)

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	2,82	3	

T.V. Digital

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	3,51	4	

10.- Valore la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia.

Web – microsite.

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	3,75	4	

SMS - Telefonía móvil

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
2	2,87	3	

MMS - Telefonía móvil c/imagen

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	2,96	3	

Digital signage - PLV digital

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	3,29	4	

Correo electrónico

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
2	2,93	3	

Redes sociales

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	4,35	5	

Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare)

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	4,21	5	

drados blancos y negros que contienen información codificada)

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	2,88	3	

T.V. Digital

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	3,35	3	

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

11.- Valore la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "Recuerdo del producto promocionado", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia.

Herramienta	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
Web – microsite.	4	3,43	4	
SMS - Telefonía móvil	2	2,96	4	
MMS - Telefonía móvil c/imagen	2	3,04	3	
Digital signage - PLV digital	2	3,18	3	
Correo electrónico	2	3,03	3	
Redes sociales	4	4,24	4	
Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare)	4	4,07	4	
drados blancos y negros que contienen información codificada)	3	2,79	3	
T.V. Digital	3	3,32	3	

12.- Valore la eficiencia en cuando a cantidad de venta del producto promocionado de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocionado", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia.

Herramienta	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
Web – microsite.	4	3,38	4	
SMS - Telefonía móvil	2	2,97	4	
MMS - Telefonía móvil c/imagen	3	2,97	3	
Digital signage - PLV digital	3	3,13	3	
Correo electrónico	3	2,84	3	
Redes sociales	4	3,90	4	
Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare)	4	4,00	4	
drados blancos y negros que contienen información codificada)	3	2,82	3	
T.V. Digital	3	3,18	3	

13.- Valore la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "Fidelidad del producto promocionado", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia.

Herramienta	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
Web – microsite.	4	3,25	4	
SMS - Telefonía móvil	2	2,65	3	
MMS - Telefonía móvil c/imagen	2	2,62	2	
Digital signage - PLV digital	2	2,47	2	
Correo electrónico	3	3,00	3	
Redes sociales	4	3,97	4	
Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare)	4	3,87	4	
drados blancos y negros que contienen información codificada)	3	2,44	3	
T.V. Digital	3	2,85	3	

9.- Anexos

14.- Indique su grado de acuerdo ante la afirmación de: "Con la utilización de las TIC pueden acortarse los plazos de tiempo actuales en la modificación de las variables de marca". 1: Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo.

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	3,94	4	

15.- Para la utilización de las TIC como soporte de las promociones, considera que es un condicionante el sector de la industria donde se encuentre ubicado el fabricante. Indique su grado de condicionante 1: No condiciona en absoluto; 5: Condiciona totalmente.

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
2	3,51	4	

16.- En el mercado de Gran Consumo, a mayor cuota de mercado del fabricante puede darse un mayor uso de las TIC como herramienta de promoción (y viceversa). Indique su grado de acuerdo. 1: Creo que su uso es totalmente independiente de la cuota de mercado de la empresa; 5: Creo que su uso depende totalmente.

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	2,79	4	

17.- El tamaño del anunciante puede ser una barrera de entrada para la utilización de las TIC en la actividad promocional. Señale, en su opinión, su grado de acuerdo 1.: Considero que el tamaño no influye en absoluto; 5: Considero que el tamaño es totalmente una barrera de entrada.

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	2,29	2	

18.- Para la utilización de las TIC por parte del consumidor final, en concreto para acceder a una promoción basada en TIC es necesaria una edad concreta o formación mínima. (Marque solo una opción).

1.-Debe existir una edad concreta - 2 Depende de la formación - 3 Ambas (Edad y conocimiento)- 4 NINGUNA

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	2,79	3	

19.- Muestre el grado de necesidad de combinar otros medios de comunicación convencionales con el uso de las TIC para la comunicación promocional. 1: Totalmente innecesario; 5: Totalmente necesario

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	4,16	5	

20.- Teniendo en cuenta qué unas TIC son más apropiadas para mantener una mayor interacción con el consumidor. Indique su grado de conveniencia, siendo, 1: Poco apropiado y 5: Muy apropiado.

Web – microsite.	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
	3	3,87	4	
SMS - Telefonía móvil	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
	2	2,94	3	
MMS - Telefonía móvil c/imagen	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
	2	2,82	3	
Digital signage - PLV digital	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
	2	2,41	2	
Correo electrónico	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
	2	3,47	4	
Redes sociales	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
	4	4,63	5	
Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare)	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
	4	4,53	5	
drados blancos y negros que contienen información codificada)	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
	3	2,68	3	
T.V. Digital	Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
	3	2,53	2	

21.- Del conjunto de las TIC anteriormente nombradas, indique las tres que, en su opinión, se desarrollarán con más fuerza en el futuro. 1.- Web/Microsite. 2.-SMS 3.- MMS 4.- Digital signage 5.- Correo electrónico 6.- Redes sociales 7.- Redes sociales con geolocalización 8.- Códigos Bidi 9.- TV Digital

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
Web/ Microsite Redes Sociales TV Digital	No procede	Redes sociales, Redes Sociales con geolocalización y web-microsite	

22.- Dada la versatilidad de las TIC (Ej.: movilidad, geolocalización), indique su grado de acuerdo en la obligación de tener en cuenta variables como la coincidencia de momento, lugar de consumo y disponibilidad de producto para optimizar la promoción del producto. 1: Muy en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
4	4,25	5	

23.- En el caso de que la figura del comprador fuera diferente a la del consumidor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo de la pregunta anterior ante cambiar las repuestas de la pregunta anterior 1: Seguro que no lo haría; 5: Seguro que lo haría.

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
2	2,31	1	

24.- ¿Cuál de los siguientes estadios se adapta más a su valoración del uso de las TIC como apoyo de la actividad promocional?. Marque con una cruz la que considere que es más válida.

1.- EFICIENCIA (CANTIDAD) - 2 EFICACIA (RENTABILIDAD) - 3 AMBAS - 4 NINGUNA

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	2,62	3	

25.- En el mercado de Gran Consumo, señale su nivel de acuerdo ante la posibilidad de creación de un Modelo Universal de Comunicación e Información basado en las TIC que optimice la Actividad Promocional hacia el consumidor final 1. Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo

Su respuesta es	La media es	La moda es	Si desea cambiar la respuesta, cumplimente la celda en amarillo
3	2,84	3	

9.3.- Base de datos modelo para la tabulación de la investigación – Método Delphi

Nombre y apellido:	1. Grado de acuerdo con la importancia de la actividad promocional (1: Muy importante y 5: Muy importante) los siguientes aspectos que pueden influir en la promoción de los resultados de la actividad promocional a la hora de aplicar un TIC.		2. Nivel de influencia de las promociones que se aplican en la actividad promocional de los productos que se promocionan (1: Muy alta influencia y 5: Baja influencia).		3. Nivel de influencia de las promociones que se aplican en la actividad promocional de los productos que se promocionan (1: Muy alta influencia y 5: Baja influencia).		4. Enumere del 1 al 5 por importancia los que considera que en más utilice en una promoción mediante el uso de las TIC.		5. Enumere del 1 al 5 por importancia los siguientes aspectos que pueden influir en la promoción de los resultados de la actividad promocional a la hora de aplicar un TIC.		
	Definición de objetivos	Implementación de la promoción	Duración de la promoción	Valoración de la promoción	Clientes Estables	Clientes Ocasionales	Clientes nuevos	Tipo de producto a promocionar	Tipo de consumidor al que se dirige	Tipo de promoción	Tipo de comunicación
Alicia Cortés Martínez	2	5	5	4	2	2	2	5	3	4	5
Álvaro Fdez Shaw, Octavio BECO	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	3
Amparo Corvato Talat	2	2	2	2	3	2	2	3	5	3	3
Ara Gutiérrez Aranz	2	2	4	4	3	2	2	3	4	4	4
Ara I. Páez Peña	2	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
Andrés Sopena Zimarrón	2	3	4	4	2	3	3	2	4	5	3
Antonio Alcazar Lladó	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4
Antonio C. Cuena Ballester	2	4	5	5	3	1	2	3	4	5	4
Antonio Navarro García	2	4	4	4	3	1	2	4	4	5	4
Antonio Sobr Conde	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
Augusto Acuña Pla	3	4	5	4	2	3	2	3	4	4	2
Availo Anula Rodríguez	1	2	3	4	1	3	1	5	4	3	3
CARLA RUIZ MAFE	4	1	2	4	1	3	2	3	2	2	4
CARMEN OMBREIRO IZQUIERDO	3	1	2	5	2	2	2	5	3	5	5
Crista Pa García	3	5	5	5	2	3	2	2	3	2	3
Daniela Quiñana Pérez	2	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4
Dr. José Benítez Aranda	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	4
Elena Calero	3	3	5	3	2	2	2	5	3	5	5
eugenio garcia-pereira	3	4	5	2	3	2	2	5	3	4	5
Fernán Sotelo Chabavell	2	1	1	3	2	3	2	1	3	2	5
Fernando J. Rodríguez	2	2	5	4	1	2	2	3	5	3	4
Francisco José Martínez López(Huelva)	3	2	4	5	2	3	3	3	4	4	5
Hernando Pérez Perugo	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4
Ignacio Comenzana Cepo	3	2	4	2	1	2	3	5	2	4	4
Inma Rodríguez-Ayuda	3	4	2	4	3	1	2	5	3	4	5
Inigo Pérez-Sotelo	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4
Irene Esteira Alau	2	1	1	4	2	3	3	4	5	5	5
JAVIER MARÍN ESCRIVÁ	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5
Javier Quintanilla Sánchez	3	2	4	4	3	2	2	5	4	4	4
Javier Santiago	2	4	4	5	3	2	2	4	5	4	4
Javier Vázquez	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4
Jesús Vázquez	2	4	4	4	3	2	2	3	5	3	5
JONAN CIBERIAS GALAN	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	5
José Luis Moreno	4	2	2	4	3	3	3	4	2	2	3
José Luis Borache Abaril	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
JOSE IGNACIO NIÑO GONZALEZ	3	4	5	5	3	3	3	5	3	4	5
José Javier Obdulata Ceko	3	1	4	4	3	2	2	3	5	3	4
José María Buenache Oñate	5	1	2	4	1	3	2	4	5	1	2
JOSE MARTÍN PARRERO	2	5	4	5	2	2	3	5	3	5	3
Juan Antonio Nondelajar Jiménez	4	5	3	4	3	3	3	4	5	4	5
Juan Carlos Gótzquez Alad	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4
Juan Luis Lorenzo Sañte	4	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4
Manuel Figueras Sanchez	2	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
MARC BRILLAS	2	2	1	3	2	3	1	3	5	1	4
Marcelo Rojo Vela	2	1	2	4	4	3	3	2	4	4	5
MARCOS GUTIERREZ	4	3	2	4	3	2	2	4	5	3	4
MARIA AVELLO	2	2	4	5	3	2	2	4	4	5	2
María Hernández	4	3	5	5	3	3	3	5	3	4	5
Mauro Rizo Ramon	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
MAYTE ARECES DE AVILA	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2
Néstor Roura	4	1	3	2	3	3	1	3	4	5	2
NATALIA ADEJAN VENES	3	5	4	3	2	1	2	4	4	3	2
NATALIA WILMA LOPEZ	3	3	2	3	3	2	1	3	5	3	3
Laura Serrano GOMEZ	2	1	4	5	3	2	3	5	4	5	4
Rafael Cuadrado Bolgo	2	4	3	6	3	1	3	4	3	5	4
Rafael Aguirre	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	4
Pablo Becerra	3	4	3	3	1	2	2	4	4	4	4
Patricia Aguado Hernández	2	1	2	2	2	1	2	5	4	4	4
Patricia Núñez-Gómez	3	1	1	5	3	3	3	3	3	3	3
patricia luna hurbas	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
Pablo Santos Sierra	4	2	4	4	3	2	2	4	5	4	4
Pedro Alfo Pérez	2	3	4	3	1	3	3	5	4	2	5
Pedro Alfo Pérez	2	4	3	3	2	2	2	4	4	5	4
Pedro Alfo Pérez	2	3	4	3	1	2	3	5	4	2	5
Perfeco Martínez Franco	3	4	5	5	2	1	2	3	4	3	3
Rafael Fernández Muñin	1	4	5	4	3	3	3	5	4	5	5
Ramon Malero Aulio	2	3	4	2	2	3	2	4	5	3	4
Ramon Malero Aulio	2	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1
Sebastian Micozzi	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4
Sofía María Gratecop	4	3	3	3	3	2	2	4	5	2	4

Nombre y apellidos:	7.- Grado de eficacia de las siguientes TIC en la promoción de ventas de los productos de gran consumo. 1: Baja eficiencia. 5: Alta eficiencia.										siguientes variables asociadas a la marca del producto promocionado. Donde 1: Escasa Influencia. 5: Alta influencia.			
	[Web- microlite.]	[SMS- móvil.]	[MMS- móvil o imagen.]	[Digital signage (P.V digital)]	[Correo electrónico.]	[Redes sociales.]	[Redes sociales más geolocalización (Ej.: Foursquare).]	[T.V. Digital]	[Códigos Bidi]	[Percepción de la marca]	[Reconocimiento de la marca]	[Recuerdo de marca]	[Intención de compra]	[Fidelidad]
Alicia Collina Martínez	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3
Álvaro Fdez-Shaw - Ochiál BBDO	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Amparo Chovera Tavel	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	2
Ana Gutiérrez Aranz	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2
Ana I. Pabó Peña	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
Andreu Segura Zamareño	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
Antonio Alcaraz Liado	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4
Antonio C. Cuena Ballester	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Antonio Navarro García	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Antonio Soto Conde	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
Augusto Aquier Pa	5	2	5	4	3	2	5	5	3	4	3	3	4	4
Aurelio Amura Rodríguez	4	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4
CARLA RUIZ MAFÉ	5	3	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5
CARMEN CAMARERO IZQUIERDO	3	4	2	1	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3
Chitla Pía García	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4
Daniel Quintana Pérez	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3
Dr. José Benítez Amador	3	4	4	1	3	4	1	2	1	2	4	5	3	1
Elena Cabero	4	3	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3
Eugenio garcia-pierate	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4
Ferran Sotres Casadvall	5	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	4	4	4
Francisco Fuentes Lopez(Huelva)	3	4	2	2	4	2	4	1	4	5	3	5	4	1
Francisco Fuentes Lopez(Huelva)	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
Honorio Perez Pardiño	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Ignacio Comenciana Caprio	4	3	1	2	4	2	4	2	4	2	5	5	4	3
Irma Rodríguez Actura	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
Irigo Pérez-Sotero	5	2	3	2	4	4	2	2	2	2	4	4	3	4
Irene Esteban Millat	5	4	2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	2
JAVIER MARIN ESCRIVA	5	4	4	2	2	3	5	3	3	5	3	4	4	4
Javier Oubila Barbolla	5	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4
Javier Santiago	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Javier Ulez Uragá	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
Javier Valera Diaz	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4
JUAN CUBERAS GALAN	3	3	1	1	4	2	3	1	4	5	5	4	2	4
Josquin Aldas Manzano	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2
Jose Antonio Bouache Apatisi	5	5	2	2	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4
JOSE IGNACIO NIÑO GONZALEZ	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5
José Javier Caballero Celis	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
José María Buitencrua Onte	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1
JOSE MARTI PARRERO	5	4	5	3	2	2	4	2	2	5	4	4	5	4
Juan Antonio Nondjeir Jiménez	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Juan Carlos Gázquez Abad	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4
Juan Luis Lorenzo Sastre	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
ManuelOjueirasanchez	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3
MARC BRILLAXIS	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	1
Marcelo Rojo Vela	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4
MARCOS GUTIERREZ	5	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4
MARIA AVELLO	3	5	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	2	2
Maria Hernandez	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Mauri Ribó Benón	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3
MAYTE ARECES DE AVILA	5	3	2	2	2	1	4	1	5	3	4	4	3	3
Narcís Roura	4	5	3	3	3	4	4	1	5	4	4	3	2	4
NATALIA AUBUINVENCES	4	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4
NATALIA VILA LOPEZ	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
Laura Serrano (OMD)	5	2	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4
Oscar Juanatey Boga	4	3	5	4	4	3	2	4	3	4	5	5	3	3
Pablo Fuente Aguirre	5	4	4	2	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5
Pablo Plaza	3	2	3	3	1	4	2	1	2	4	4	3	2	2
Paloma Aguado Hernández	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	5	4	3	4
Patricia Nuñez Gómez	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3
patricia luna luettich	4	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3
Paulo Santos Serra	5	2	4	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2
Pablo AIG Pérez	4	5	4	2	3	4	5	4	2	5	4	3	2	4
Pablo Anibal	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
Perfeto Martínez Franco	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3
Rafael Fernández Meirín	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4
Ramon Muleo Abalos	4	4	2	2	3	5	3	5	3	5	2	2	3	3
Sebastian Miozzi	5	2	3	3	3	1	5	4	3	3	5	3	4	3
Sofía Matas Gritecap	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	2	4

Nombre y apellidos:	10.- Valoración de la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "Conocimiento del producto promocionado", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia.					11.- Valoración de la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "Percepción del producto promocionado", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia.												
	[Web - microsites.]	[SMS - (teléfono móvil o imagen).]	[MMS - (teléfono móvil o imagen).]	[Digital signage (P.V. digital).]	[Correo electrónico.]	[Redes sociales.]	[E-Shop (compra).]	[Código QR.]	[T.V. Digital.]	[Web - microsites.]	[SMS - (teléfono móvil o imagen).]	[MMS - (teléfono móvil o imagen).]	[Digital signage (P.V. digital).]	[Correo electrónico.]	[Redes sociales.]	[E-Shop (compra).]	[Código QR.]	[T.V. Digital.]
Adela Cebalga Martínez	4	2	3	3	4	5	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
Alvaro Pardo-Salvo - Ojalba BERO	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Alvaro Cervera - Suset	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Alba Cordero - Pérez	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Alba Peña - Peña	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Andrés Soriano Zamarrero	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Antonio Alcaraz - Luján	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Antonio C. Cuevas - Balderas	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Antonio Navarro - García	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Antonio Soto - Conde	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Augusto Arquer - Pla	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Aurelio Anula - Rodríguez	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CARLA RUIZ MAFÉ	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CARMEN CAMARERO - IZQUIERDO	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Centa Pla - García	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Daniel Quintana - Pérez	3	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Dr. José Benítez - Amado	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Elena Cabero	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ejército garcía - pirata	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ferran - Solares - Chacónvall	4	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Francisca Fuentes	5	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Francisco José Martínez	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Francisco - Pérez - Priego	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Francisco - Rodríguez - Añura	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Imma Rodríguez - Añura	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ilipo Pérez - Solero	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Inma Esteban - Millet	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
JAVIER MARIN - ESCRIVA	4	4	2	2	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Javier Oubila - Barboza	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Javier Santiago	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Javier Utrera	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Javier Valera - Díez	1	5	1	1	4	5	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
JOAN CUBERAS - GALAN	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
José Antonio Boneche - Aparisi	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
José Antonio Boneche - Aparisi	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
JOSE IGNACIO NIÑO GONZALEZ	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
José Javier Caballada - Calvo	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
José María Bueneche - Oñate	5	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
JOSE MARTI PARRERO	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Juan Antonio Nondéjar - Jiménez	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Juan Carlos Cárquez - Abad	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Juan Luis Lorenzo - Sastre	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Manuel Orjuela - Sánchez	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
MARC BELLAXIS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Marcelo Rayo - Villa	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
MARCO GUTIERREZ	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
MARIA AVELLO	5	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Maria Hernández	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mauro Ribak - Ramón	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
MAYTE ARECES DE AVILA	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Narcís Roura	3	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
NATALIA ABUIN VENCES	5	1	1	1	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
NATALIA VILA - LOPEZ	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
NATALIA VILA - LOPEZ	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laura Serrano (OMD)	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Oscar Juanatey - Aguirre	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pablo Plaza	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pablo Aguiar - Hernández	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Patricia Muñoz - Gómez	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Patricia Muñoz - Gómez	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pablo Saura - Irujo	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pablo Saura - Serra	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pablo Alba - Pérez	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pablo Alcega	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perkoko Martínez - Franco	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rafael Fernández - Marín	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ramón Muñoz - Abaño	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sebastian Mocozi	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Soldi Martí - Gintérop	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Nombre y apellidos:	12.- Valoración de la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "Recurso de producto promocional", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia.					13.- Valoración de la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "Intención de compra del producto promocional", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia.													
	[Web - microsite.]	[SMS - telefonía móvil.]	[MMS - telefonía móvil.]	[Digital signage (TV Digital).]	[Correo electrónico.]	[Redes sociales.]	[E2 - Puntuación.]	[Redes sociales más geolocalización.]	[TV Digital]	[Códigos Bidi]	[Web - microsite.]	[SMS - telefonía móvil.]	[MMS - telefonía móvil.]	[Digital signage (TV Digital).]	[Correo electrónico.]	[Redes sociales.]	[E2 - Puntuación.]	[Redes sociales más geolocalización.]	[TV Digital]
Alba Colares Marín	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
Alvaro Pichareno, Gabriel BERDO	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Alvaro Pichareno, Isabel TRUJILLO	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ama Galdames Ambriz	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ama J. Páez Peña	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Andrés Sopena Zambrano	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Antonio Alcaraz Lizaro	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Antonio C. Cuenca Ballester	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Antonio Navarro García	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Antonio Soto Conde	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Augusto Arquer Pla	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Aurelio Antuña Rodríguez	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CARLA RUIZ MATE	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CARMEN CAMARERO ZQUIERO	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Crista Pita García	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Daniel Quintana Pérez	2	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Dr. José Benítez Arnedo	6	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Elena Cabero	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
edgimio garcía-pereira	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ferran Sotres Casadivall	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Francisca Fuentes	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Francisco José Martínez	5	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Francisco José Martínez	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Hosoro Pérez Paredo	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Imma Rodríguez Astura	4	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ismao Compañosa Cuijpo	4	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Irene Rodríguez Astura	4	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Irene Esteban Millat	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
JAVIER MARIN ESCRIVA	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Javier Oubilla Barcoña	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Javier Santiago	5	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Javier Uriz Urraga	3	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Javier Valera Diaz	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
JOAN CIBERAS GALAN	4	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Joanqu Abús Manzano	3	2	2	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jose Antonio Bonache Aguilari	5	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
JOSE IGNACIO NIÑO GONZALEZ	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Jose Javier Cebalada Calvo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Jose María Buneschea Oñate	5	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
JOSE MARTI PARRERO	5	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Juan Antonio Nondéjir Jiménez	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Juan Carlos Glazquez Abad	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Juan Luis Lorenzo Salate	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Juan Luis Lorenzo Salate	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Manuel Oquienananchez	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
MARC BRILLAIS	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Marcos Rolo Vila	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
MARCOS GUTIERREZ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
MARIA AVELLO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Maria Hernandez	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Misro Ribó Ramon	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
MAYTE ARCE DE AVILA	2	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Nancy Boura	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NATALIA ABUIN VENEGAS	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
NATALIA WILMA LOPEZ	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
NATALIA WILMA LOPEZ	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laura Serrano (OMO)	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Oscar Juanabá Bogá	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pablo Fuente Aguirre	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Pablo Pizarra	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Patricia Aguilero Heredia	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Patricia Núñez Gómez	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
peña para huertas	2	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Pablo Sainza Sierra	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pedro J. Pérez	1	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Pedro J. Pérez	4	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Pedro J. Pérez	4	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Pedro J. Pérez	4	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Pedro J. Pérez	4	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Rafael Fernández Mirán	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ramon Muñoz Abalos	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ramon Muñoz Abalos	1	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Saraías Micozzi	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sofía Malas González	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Nombre y apellidos:	14.- Valoración de la eficiencia de cada una de las herramientas promocionales basadas en TIC que consideramos para influir sobre la variable "eficiencia del producto promocional", donde 1: Baja eficiencia y 5: Alta eficiencia.										15.- Grado de acuerdo con la promoción pueden sortearse en las TIC como soporte de las promociones (1: Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo).	16.- Para la utilización de las TIC como soporte de las promociones, ¿cuál es el grado de satisfacción del sector de la industria donada de encuestar (1: No satisfecho; 5: Satisfecho)?	17.- En el mercado de Gran Consumo, ¿cómo se percibe el uso de las TIC como soporte de las promociones? (1: No satisfecho; 5: Satisfecho).	18.- El impacto del incentivo puede ser una barrera de entrada para la utilización de las TIC en la actividad promocional. ¿Qué grado de acuerdo tiene con esta afirmación? (1: No estoy de acuerdo; 5: Estoy de acuerdo).					
	[Web - necesaria]	[SMS - necesaria]	[MMS - necesaria]	[Redes sociales - necesaria]	[Videotexto - necesaria]	[TV Digital]	[Códigos QR]	[Códigos BB]	[Códigos BB]	[Códigos BB]									
Alicia Cotera Martínez	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Alicia Esteve Shaw - Ochoa BBDO	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Antonio Correas T. Auld	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Ara Gálvez Aranz	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Ara I. Prijo Prijo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Adrián Spagna Zamarrano	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Antonio Alaraz Lladro	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Antonio C. Curiel Ballester	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Antonio Navarro García	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Antonio Sobr Condé	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Agustín Acuña Pla	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4
Aurdo Antuña Rodríguez	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CARLA RUIZ MATE	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
CARMEN CAMARERO IZQUIERDO	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3
Chela Pla García	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Daniel Quintana Pérez	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4
Dr. José Benítez Arriado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Elena Cabrero	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
eguinio garcia garrate	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2
Ferrán Sastre Casadovall	4	4	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2
Francisca Fuentes	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Francisco José Meléndez	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Francisco José Rodríguez	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Hector Comenzales Carpio	4	4	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4
Italo Rodríguez Arce	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Italo Pineda Saleno	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Inma Esteban Miel	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
JAVIER MARIN ESCRIVA	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Javier Quibán Barabola	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Javier Santiago	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Javier Utrera	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Javier Varela Díez	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
JOAN CUBERAS GALAN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Joaquín Adán Manzano	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
José Antonio Bonache Apalés	5	5	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
JOSE IGNACIO NIÑO GONZALEZ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
José Javier Caballero Calvo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
José María Buñuechea Oñate	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
JOSE MARTI PARREÑO	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Juan Antonio Nondalgar Jimenez	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Juan Carlos Gázquez Abad	1	1	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2
Juan Luis Lomizo Sastre	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Manuel Orjainaindiain	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
MARC BRILLAXIS	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3
MARCO ROYO VILA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
MARCOS GUTIERREZ	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
MARIA AVELLO	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Maria Hernández	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Mario Ribó Ramón	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
MAYTE ARECES DE AVILA	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
Narcia Roua	5	5	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
NATALIA ABUIN VENCES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
NATALIA VILA LOPEZ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Laura Serrano (OMD)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Oscar Juanatey Soga	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2
Pablo Fuente Aguirre	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
Pablo Plaza	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
Pilar Aguiló Hernández	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pilara Núñez Gómez	2	2	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
Patricia Luna Luenda	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Pablo Santos Serra	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
Pedro Ailo Pérez	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
Pablo Arriba	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pedro Fernández Franco	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Rafael Fernández Marín	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ramon Milner Azaib	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2
Sebastian Micozzi	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2
Sofía Matas Graicop	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

La eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de Gran Consumo.

Nombre y apellidos	electrónico 6.- Redes sociales 7.- Redes sociales con geolocalización 8.- Código Bidi 9.- TV Digital	22.- Del conjunto de las TIC anteriormente nombradas, indique las tres que, en su opinión, se desarrollarán con más fuerza en el futuro.	23.- Dada la versatilidad de las TIC (E.I., movilidad, geolocalización), indique su grado de acuerdo en la obligación de tener en cuenta el lugar de consumo y disponibilidad de producto para optimizar la promoción del producto. 1: Muy en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo	24.- En el caso de que la figura a la izquierda se desdoblara en el nivel de acuerdo o desacuerdo de la pregunta anterior 1: Seguro que no lo haría; 5: Seguro que lo haría.	25.- ¿Cual de los siguientes estados se adapta mejor a la actividad promocional? Marque con una cruz la que considere que es más favorable.	26.- En el mercado de Gran Consumo, ¿cuál es el nivel de acuerdo ante la posibilidad de creación de un Modelo Promocional hacia el consumidor final? Totalmente en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo
Alicia Caturas Martínez	Web Microsite	TV Digital	4	2	1	6
Álvaro Fdez-Sanz, Oriol BDDO	Digital Signage	TV Digital	5	2	2	8
Amparo Cuervo Tauset	SMS	TV Digital	3	2	3	9
Ana Calderín Aranz	Web Microsite	TV Digital	4	1	1	6
Ana I. Polo Peña	#VA	#VA	3	3	2	9
Andrea Sopera Zamareño	Digital Signage	Geolocalización	4	1	4	6
Antonio Acaraz Lladro	SMS	Redes Sociales	4	5	2	7
Antonio C. Cuena Balleslar	Web Microsite	TV Digital	3	2	3	6
Antonio Navarro García	Web Microsite	Redes Sociales	4	1	1	3
Antonio Soto Conde	SMS	Redes Sociales	5	3	2	6
Agustín Álvarez Pla	Redes Sociales	Redes Sociales	5	4	2	6
Alejo Andrés Rodríguez	Redes Sociales	TV Digital	5	4	6	7
CARLA RUIZ MAFÉ	Redes Sociales	Código Bidi	4	3	6	7
CARMEN CAMARERO LOUERO	SMS	Código Bidi	4	2	4	8
Carlita Pa García	Redes Sociales	Redes Sociales	4	3	2	6
Daniela Quintana Pérez	Web Microsite	TV Digital	3	1	4	9
Dr. José Benítez Armado	Web Microsite	Redes Sociales	3	4	1	7
Elena Cebero	SMS	Redes Sociales	5	4	5	6
egonilo garcía-perale	Web Microsite	TV Digital	5	3	1	5
Ferrán Sotelles Casadevall	Web Microsite	Geolocalización	5	3	2	6
Francisca Fuentes	Web Microsite	Redes Sociales	3	2	7	8
Francisco José Martínez	Web Microsite	Redes Sociales	3	5	3	7
Hernán Pérez Príncipe	Web Microsite	#VA	3	2	1	6
Ignacio Compañeros Caspio	Web Microsite	Redes Sociales	4	3	1	3
Irma Rodríguez Andura	Web Microsite	Redes Sociales	5	4	2	6
Inigo Pérez-Solerio	MMS	Geolocalización	5	3	3	7
Irene Esteban Millet	MMS	Código Bidi	4	2	5	8
JAVIER MARIN ESPRIVA	MMS	Geolocalización	4	5	3	7
Javier Ojeda Barquilla	SMS	Redes Sociales	5	4	4	6
Javier Santiago	SMS	#VA	5	3	2	3
Javier Uzc Ungu	Redes Sociales	Código Bidi	5	3	2	3
Javier Yera Díaz	Redes Sociales	TV Digital	5	2	4	8
JOAN CUBERAS GALAN	Web Microsite	TV Digital	5	4	6	7
Joaquín Aldas Miranzo	Web Microsite	Redes Sociales	4	1	4	9
José Antonio Bonache Aparisi	Web Microsite	Redes Sociales	5	1	5	6
JOSE IGNACIO NIÑO GONZALEZ	Web Microsite	Geolocalización	5	3	1	7
José Javier Caballero Celvo	Web Microsite	Redes Sociales	5	1	1	6
José María Buenache Ojale	Web Microsite	Redes Sociales	5	5	5	6
JOSE MARTI PABRERO	Web Microsite	Geolocalización	5	1	1	3
Juan Antonio Norellar Jiménez	Redes Sociales	TV Digital	5	1	6	7
Juan Carlos Gámez Abdad	SMS	Código Bidi	5	3	3	7
Juan Luis Lorenzo Sastre	Web Microsite	MMS	3	1	2	3
Manuel Ojiguera Sánchez	Web Microsite	Redes Sociales	5	3	1	6
MARC BRELAXIS	MMS	Redes Sociales	3	1	5	6
Marcelo Poyo Vela	Digital Signage	Geolocalización	5	2	4	7
MARCOS GUTIERREZ	Redes Sociales	TV Digital	5	3	3	4
MARIA AVELLO	SMS	Código Bidi	5	4	6	7
Maria Hermandez	SMS	Código Bidi	5	3	2	6
Miguel Rivas Ramón	SMS	Geolocalización	5	3	2	6
MATTE AREGES DE AVILA	SMS	Geolocalización	5	3	3	7
Narciso Roura	SMS	Redes Sociales	4	1	2	6
NATALIA VILA VENCES	Web Microsite	Redes Sociales	4	2	3	6
NATALIA VILA LOPEZ	Redes Sociales	TV Digital	4	1	2	6
Laura Soriano (OND)	Redes Sociales	Redes Sociales	5	5	1	7
Oscar Juanatey Boga	Digital Signage	#VA	4	3	3	6
Pablo Fuente-Agüero	Digital Signage	TV Digital	5	4	2	7
Pablo Páiza	Web Microsite	TV Digital	4	4	1	7
Pablo Aguiló Hernández	Web Microsite	Código Bidi	5	3	4	7
Patricia Muñoz Gómez	Web Microsite	Código Bidi	4	2	2	6
Paula Irujo Irujo	Web Microsite	Código Bidi	4	1	5	7
Paulo Sanja Serra	Web Microsite	Código Bidi	4	1	4	8
Pedro Abo Pérez	Web Microsite	TV Digital	5	3	7	8
Pino Andica	Web Microsite	TV Digital	5	3	6	9
Perfetto Martínez Franco	SMS	Código Bidi	5	3	1	7
Rafael Fernández Marín	Web Microsite	Redes Sociales	5	1	3	2
Ramón Muñoz Abalos	SMS	Redes Sociales	5	5	2	6
Sebastian Micozzi	MMS	TV Digital	4	4	3	7
Sofía Mitas García-cap	Web Microsite	Código Bidi	4	1	4	7
Sofía Mitas García-cap	Web Microsite	MMS	5	2	1	3

