

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Administración y Dirección de Negocios



CRITERIOS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN PUBLICIDAD ENTRE GERENTES DE MARKETING: UN ANÁLISIS CUALITATIVO

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración y Dirección de Negocios

Dante Daniel Alonso Garay Acuña

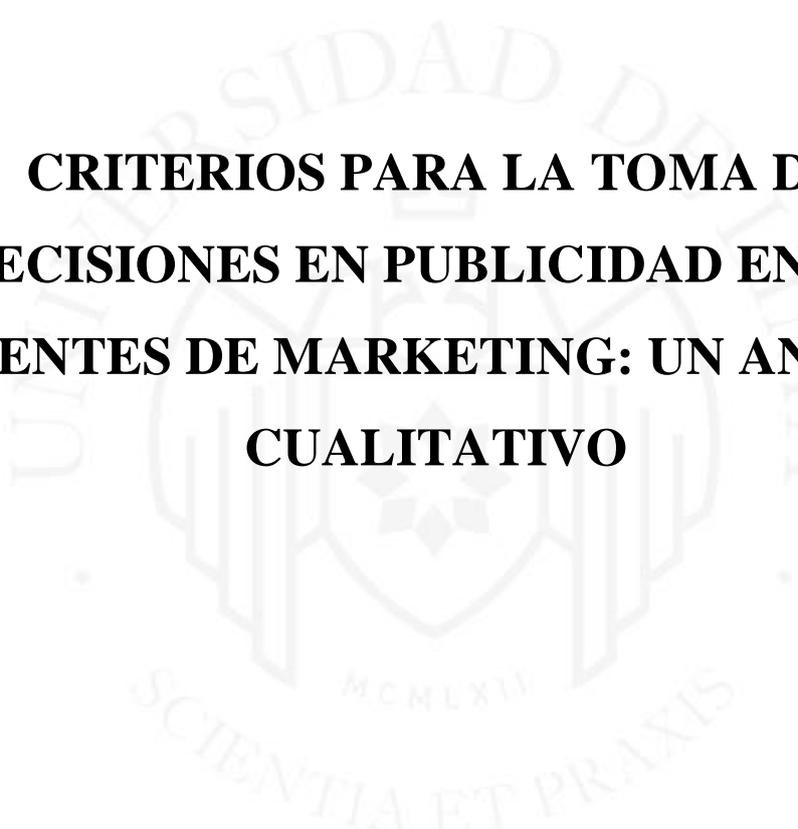
20092289

Diego Martin Solano Gonzalez

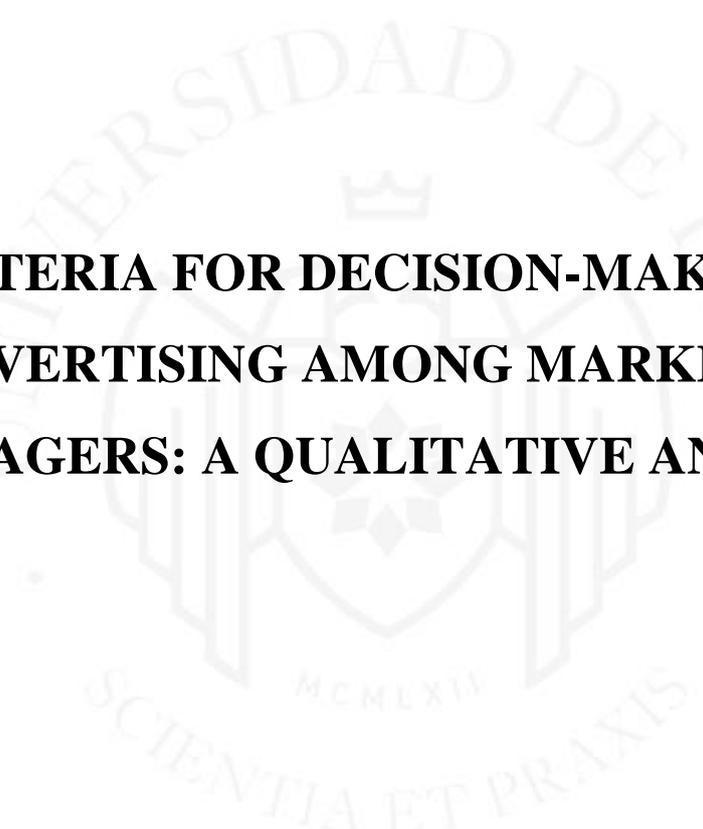
20101896

Asesor: Lizardo Vargas Bianchi

Octubre de 2020



**CRITERIOS PARA LA TOMA DE
DECISIONES EN PUBLICIDAD ENTRE
GERENTES DE MARKETING: UN ANÁLISIS
CUALITATIVO**



**CRITERIA FOR DECISION-MAKING IN
ADVERTISING AMONG MARKETING
MANAGERS: A QUALITATIVE ANALYSIS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
1.1 Venta dura y venta blanda	5
1.2 Puntos de vista sobre la publicidad	6
1.3 Efecto de todo tipo de publicidad en el consumidor	7
1.4 Cómo funciona la publicidad.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO III: MÉTODOS	13
3.1 Diseño del estudio.....	13
3.2 Muestra.....	13
3.3 Técnica de recolección de datos	15
3.4 Técnica de análisis de la información	17
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	18
4.1 Categoría 1: Factores que influyen en la inversión publicitaria	18
4.2 Categoría 2: Conocimiento basado en experiencias de vida	19
4.3 Categoría 3: Relevancia del Marketing digital en la actualidad	20
4.4 Categoría 4: Tecnología y Publicidad	22
4.5 Categoría 5: Efectividad de la Publicidad	23
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	24
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Clasificación de los modelos de cómo funciona la publicidad	11
Tabla 3.1. Temas y preguntas guía para entrevistas en profundidad	15



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Marco de referencia de cómo funciona la publicidad de Vakratsas y Ambler (1999). 10



RESUMEN

Diversas investigaciones mencionan que la experiencia, el sentimiento y el conocimiento son los factores que intervienen en una decisión de compra estimulada por la publicidad. Sin embargo, existe poca literatura que explore los criterios entre los gerentes de marketing sobre cómo entienden el funcionamiento de la publicidad sobre las personas. La forma de entender este fenómeno determina sus decisiones y valoración sobre la efectividad publicitaria. Este estudio exploratorio tiene por objeto identificar los criterios detrás de los gerentes de marketing en sus decisiones referidas a publicidad y si estas se basan en un modelo teórico o un marco empírico. Se utilizó una metodología cualitativa, basada en entrevistas a gerentes de marketing de la ciudad de Lima. El análisis cualitativo se hizo mediante una técnica de codificación descriptiva. Los resultados indican que sus decisiones se fundamentan en experiencias de vida, sobre las cuales generan sus propios modelos teóricos para poder establecer la inversión publicitaria.

Palabras clave: Publicidad, marketing, criterios, gerentes.

ABSTRACT

Several studies mention that experience, feeling and knowledge are the factors that intervene in a purchase decision influenced by advertising stimuli. However, there is little literature exploring the criteria of marketing managers on how they understand how advertising works on individuals. The way of understanding this phenomenon determines their decisions and assessment of advertising effectiveness. This exploratory study aims to identify the criteria behind marketing managers in their advertising decisions and whether they are grounded on a theoretical model or an empirical framework. A qualitative methodology was used, based on interviews to marketing managers from the city of Lima. The qualitative analysis was done using a descriptive coding technique. The results indicate that their decisions are grounded on life experiences, on which they generate their own theoretical models to establish the advertising investment.

Keywords: Advertising, marketing, criteria, managers.

INTRODUCCIÓN

Las decisiones en marketing nunca han sido fáciles y mucho menos para los gerentes de esta área, quienes enfrentan una innumerable cantidad de riesgos, dudas, incertidumbres en el mercado, especialmente en circunstancias cambiantes como la actual. Las redes sociales, la transformación digital, la web 4.0 no han hecho más que añadir complejidad en la toma de decisiones referidas a la publicidad.

Adicional a ello, según Vargas (2019), a través de los años, diversos estudios en marketing se han centrado en el efecto de la publicidad sobre la percepción del consumidor y su influencia en la decisión de compra (Vargas, 2019). Sin embargo, no existe mucha literatura que explore los criterios entre los gerentes que toman las decisiones de marketing para poder influenciar en los consumidores y que la publicidad sea efectiva de acuerdo con los objetivos establecidos para su propia gerencia. Por tal motivo, esta investigación resulta ser importante para poder conocer el marco mental de referencia de los gerentes de marketing para la toma de decisiones.

Ante esta situación, el presente trabajo tiene por objeto analizar si las decisiones referidas a comunicaciones de marketing que realizan algunos gerentes de marketing en una capital latinoamericana de una de las principales economías emergentes de la región se guían por criterios empíricos, experiencias o corazonadas, o si por el contrario realizan sus decisiones sobre la base de algún esquema teórico, científico o académico de funcionamiento e inversión en publicidad. Para poder atender este objetivo se definió las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Las decisiones referidas a comunicaciones de marketing que realizan algunos gerentes de marketing de Lima Metropolitana, siguen un marco teórico de publicidad o se basan en experiencia empírica?

PI2. ¿Las decisiones referidas a comunicaciones de marketing de algunos gerentes de Lima Metropolitana se basan únicamente en su experiencia o en base a experiencia de terceros?

Al tratar de responder la pregunta principal de investigación, en el presente estudio se analizan los criterios de algunos gerentes de marketing que laboran en el rubro salud, retail y tecnología. Como se mencionaba en un inicio, la literatura en marketing suele centrarse en el consumidor y la intención de compra, sin embargo, es importante también conocer la base de conocimiento de los líderes responsables de la publicidad.

Responder a las preguntas específicas permitirá conocer si las decisiones referidas a comunicaciones de marketing de algunos gerentes de Lima Metropolitana se basan únicamente en su experiencia o en base a experiencia de terceros. En el mismo sentido, se podrá describir si las decisiones referidas a comunicaciones de marketing de algunos gerentes de Lima Metropolitana siguen un marco teórico de publicidad o se basan en experiencia empírica.

Este documento tiene un carácter exploratorio sobre los criterios detrás para la toma de decisiones en publicidad sobre algunos gerentes de marketing. Entender su *mindset*, o marco mental de referencia, es información importante para el campo teórico, pues permitirá analizar y categorizar los hallazgos encontrados. Permitirá en la práctica tener una estructura para la toma de decisiones que podrá servir como lineamiento para futuras generaciones. También agrega nueva información al conocimiento global para futuras investigaciones que puedan partir del presente trabajo exploratorio. Es por ello que se utilizó la metodología cualitativa, pues el objetivo no es generalizar el conocimiento sino entender y registrar las experiencias de grupos definidos.

CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Venta dura y venta blanda

El concepto de venta dura y venta blanda data de los años 1911 según Beard (2004). De acuerdo con Okazaki (2010), en el año 1920, el autor anónimo de una revista llamada "Printer's Ink" se refiere a la venta dura como: "Simplemente nos dice las noticias informativas acerca de un producto y nos da los hechos que son necesarios para dejar claro su propósito, uso y operación. No motiva al lector a crear sensaciones" ("Reason Why Comes Back" 1921, p. 18). Por su parte, Caples (1973) hace mención a la venta dura como aquella que: "intenta enfocarse en aspectos funcionales que presentan argumentos para comprar el producto o servicio" (p. 60).

A comienzos de 1900 la escuela de venta blanda estuvo representada por Elmo Calkins y Theodore MacManus. Estos profesionales de la venta blanda intentaron "crear publicidad que apele al uso de imágenes asociadas al uso del producto, sin hacer mención explícita a la calidad del producto" (Homer 2008, p. 722).

Muchos estudios han empleado las definiciones de Mueller (1987) para venta dura y venta blanda y sus variaciones (Bradley, Hitchon, y Thorson 1994; Johansson, 1994; Lin 2001; Mueller, 1992; Nevett, 1992; Wang, Jaw, Pinkleton y Morton, 1997). En todos los casos, las terminologías se centran en definir si cumplen o no una lista de condiciones para reconocer si la publicidad de venta dura o blanda se encuentra en ella. Mueller (1987) define venta blanda como cuando se emplea un enfoque de publicidad más emocional y sentimental con un acercamiento relacionado con el producto. Mientras que la venta dura lo define como un enfoque más orientado al nombre de la marca y es explícita para explicar las bondades del producto.

Cuando se exploran las estrategias de posicionamiento de consumo global, Alden, Steenkamp y Batra (1999) hacen referencia a dos enfoques: (1) la venta blanda/acercamiento de imagen (contenido que no se enfoca en razones para comprar sino converge en asociaciones generales con la marca) y (2) la venta dura / acercamiento directo (orientado a ventas, mensajes y argumentos sólidos, contenido que permite comparar). Ellos en su investigación sugieren que el acercamiento de venta blanda lo

hace más adecuado que el acercamiento de venta dura para una estrategia de consumo de posicionamiento global.

Los conceptos de venta blanda y venta dura según el trabajo de Okazaki, Mueller y Taylor (2010) toma las definiciones de Mueller (1987). La venta blanda es aquella donde las emociones humanas son tocadas para inducir un sentimiento de afecto para el espectador. Este acercamiento tiende a ser sutil. Una imagen o ambiente puede ser transmitido a través de una bella escena o el desarrollo de una historia emocional o mediante algún otro mecanismo indirecto. La venta dura es aquella que tiene como objetivo inducir un pensamiento racional por parte del receptor. Este acercamiento intenta ser directo, se orienta en las ventas y a menudo especifica el nombre de la marca y recomienda productos. Usualmente menciona de manera explícita la información objetiva, como comparación de competidores, productos o características distintivas específicas del producto que le da una ventaja en *performance* o alguna otra cualidad relevante al consumidor.

1.2 Puntos de vista sobre la publicidad

En el año 2003, se demostró la mala implementación de los conocimientos teóricos, denotados como “conocimiento informal” sobre publicidad (Nixon, 2003). Esto originó “la brecha profesional-académico”, la cual presenta literatura desarrollada por Nyilasy y Reid. (2007). Un profesional (*practitioner*) es aquella persona que practica o ejerce su profesión mientras que un académico (*academic*) es aquella persona que investiga y ejerce la docencia sobre el mismo tema.

De acuerdo con Nyilasy y Reid (2009) los practitioners aseguran que la publicidad funciona. Si no funcionara, no existirían personas en el negocio. Ellos mencionan también que es poco probable que se encuentre a una persona que trabaje en una agencia de publicidad que cuestione la efectividad de la publicidad. En cambio, académicos como Vakratsas y Ambler (1999) constituyen la publicidad bajo dos teorías base: (1) Romper-Participar, donde se crea conciencia para involucrar al consumidor de manera emocional y racional, y (2) Mutación de Efectos, donde los consumidores desarrollan resistencia e incluso rechazo a la persuasión publicitaria conforme pasan los años.

Nyilasy y Reid (2007) comprendieron que la publicidad mantiene la misma base teórica al momento de ser lanzada hacia el consumidor, ocasionando que consumidores pertenecientes a generaciones mayores sean más reacios, ya que han sido expuestos por muchos años a campañas publicitarias y se les ha formado como costumbre estar expuestos a publicidad similar en reiteradas ocasiones. Por el lado contrario, los pertenecientes a generaciones menores se encuentran experimentando nuevos estímulos.

Según el meta-análisis realizado por Eisend y Tarrahi (2016), se comprueba que la publicidad funciona cuando se cumple con el siguiente proceso: (1) Comunicación, el consumidor recibe una publicidad como un mensaje de entrada; (2) Inferencia, este mensaje se combina con la actitud y el comportamiento generando una reacción ante el estímulo, (3) Cognición-Afecto, el mensaje se combina con las emociones y cognición buscando un sentimiento o una necesidad ante el estímulo, (4) Recuperación, el mensaje se procesa con la memoria creando un recordatorio de marca y (5) Creación de sentido, en este punto la actitud, emoción y cognición llegan a un punto de equilibrio y se origina el entendimiento de la publicidad.

1.3 Efecto de todo tipo de publicidad en el consumidor

Los *practitioners* aseguran que una gran exposición a la publicidad genera un cambio en el consumidor a nivel cognitivo, emocional y actitudinal (Eisend y Tarrahi, 2016). Algunos autores sostienen que la publicidad ha generado una necesidad de cognición en el consumidor, el cual busca satisfacer con más publicidad (Haugtvedt, Petty y Cacioppo, 1992). Distintos autores afirman que la emoción es importante al momento de tomar una decisión de compra, esta puede ser superior a la opción racional y generar un conflicto donde se busque comparar atributos, provocando una disyuntiva al momento de tomar la decisión final (Folkman y Lazarus, 1988; Luce, 1998). De igual manera, estudios afirman que la publicidad puede persuadir al consumidor o mantener de manera favorable su actitud ante un producto creando un comportamiento de compra (Rossiter y Percy, 1980).

De acuerdo con Nyilasy y Red (2007), un efecto creado por la publicidad es la atención provocada en el consumidor, lo cual origina detenerse a mirarla. Los autores señalan que la publicidad puede estar compuesta en dos grupos, emocional y racional, cuya combinación genera eficiencia y crea consciencia (*awareness*). Para alcanzarlo es

necesario entender que no existen reglas en este rubro y que, actuando de manera creativa, se pueden usar distintas herramientas y/o trucos para mantener la marca en la mente de sus receptores. Adicional a eso, un efecto consiguiente es el factor humor, que crea un vínculo entre el consumidor y la publicidad, sirviendo como un influenciador de actitud (Zhang, 1996). Con estas variables se trata de explicar el comportamiento del comprador: la elección de los productos, el consumo, la lealtad, los hábitos, etc.

Por otro lado, se da un efecto de rechazo en mayor cantidad hacia la publicidad por Internet, la cual en su mayoría es invasiva y genera disconformidad, provocando que el consumidor la asimile como problemática, ya que ralentiza el ordenador con pop-ups, ventanas emergentes y accesos que condicionan visualizar la publicidad para así proseguir con la navegación en la web (Cho y Cheon, 2004).

1.4 Cómo funciona la publicidad

El funcionamiento de la publicidad según Vakratsas y Ambler (1999) tiene un alcance que inicia con un mensaje, el cual es programado y repetitivo (Singh y Cole, 1993) y busca una respuesta en el consumidor. Luego la estrategia publicitaria pasa por filtros que son afectados por la motivación personal, la habilidad de procesar la información (Cacioppo y Petty, 1985; MacInnis y Jaworski 1989) y la actitud hacia dicha publicidad (MaKenzie, Lutz y Belch 1986).

También se menciona que la publicidad, según Vakratsas y Ambler (1999), debe tener un efecto mental, ya sea consciente o inconsciente, en el consumidor. Este efecto es explicado por el conocimiento (pensamientos de una persona), el afecto (sentimientos de una persona) y la experiencia (hábitos de una persona). Estos autores señalan 25 hallazgos empíricos que describen cómo funciona la publicidad. Ellos generalizan o compactan esos 25 modelos en cinco generalizaciones:

- La experiencia, el sentimiento y el conocimiento son tres llaves intermedias del efecto de la publicidad y la omisión de alguna de ellas puede dar lugar a una sobreestimación del efecto de las otras.
- La elasticidad de la publicidad del corto plazo es pequeña y decrece durante el ciclo de vida del producto.

- En la madurez, los bienes de compra frecuente en los mercados tienden a disminuir la publicidad rápidamente. Una pequeña frecuencia por lo tanto es suficiente para la publicidad y establecimiento de marca.
- El concepto de un espacio de efecto intermedio es correcto, pero de una jerarquía o secuencia no.
- El sesgo cognitivo interfiere con la medida del afecto de la publicidad.

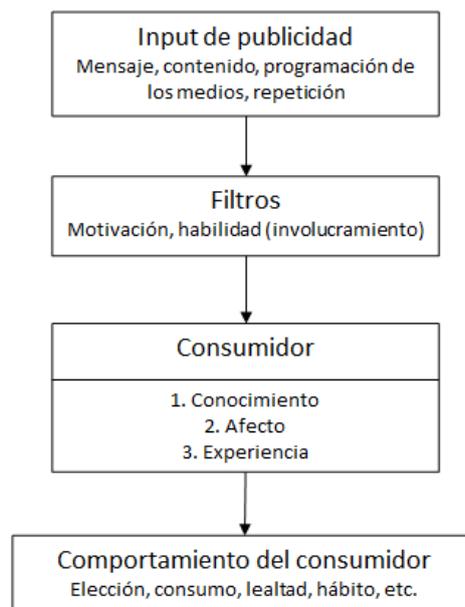


CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

La revisión de la literatura nos permite establecer el marco teórico que definirá el presente trabajo de investigación. Para explicar cómo funciona la publicidad en el comportamiento del consumidor, Vakratsas y Ambler (1999) proponen un marco de referencia de cómo funciona la publicidad el cual se muestra en la figura 2.1

Figura 2.1

Marco de referencia de cómo funciona la publicidad de Vakratsas y Ambler (1999).



En la figura 2.1 se explica cómo la publicidad funciona mediante un esquema, donde se menciona que esta ingresa con un mensaje y contenido, ya sea propio de la marca o competencia para la misma. Estos elementos contribuyen a que exista una respuesta por parte del consumidor.

El efecto intermedio de la publicidad es que genera una respuesta mental consciente o subconsciente antes de afectar el comportamiento. En el consumidor se activa la capacidad cognitiva y la capacidad afectiva. Según Vakratsas y Ambler (1999),

estos son los efectos más grandes sobre los que influye la publicidad. Por otro lado, la mente de los compradores, cuando se refiere a la mayoría de productos, no se encuentra en blanco o vacía esperando la publicidad, sino que ya contiene recuerdos conscientes e inconscientes del uso y la compra del producto. Debido a ello es que el proceso de compra también se alimenta de la experiencia. Estos factores expuestos influyen en el comportamiento del consumidor, en su elección del producto o servicio, práctica de consumo, lealtad a la marca y hábitos de compra. Los mismos autores proponen una clasificación de siete modelos de cómo afecta al consumidor y cómo funciona la publicidad que se puede observar en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1

Clasificación de los modelos de cómo funciona la publicidad

Modelo	Notación	Secuencia de efectos
Respuesta del mercado	(-)	No se considera efecto intermedio de la publicidad
Información cognitiva	C	Pensar
Puro afecto	A	Sentir
Jerarquía persuasiva	CA	Pensar > Sentir > Hacer
Bajo involucramiento jerarquico	CEA	Pensar > Hacer > Sentir
Integrativo	(C) (A) (E)	Jerarquía no fija, depende en el producto, involucramiento
Jerarquía libre	NH	No posee jerarquía particular

Fuente: Adaptado de “How Advertising Works: ¿What Do We Really Know?” por D. Vakratsas, & T. Ambler, 1999, *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43.

La explicación de los modelos es detallada a continuación:

- **Respuesta del mercado:** En dicho modelo el análisis de los datos es objetivo pues se basa en valores de medida como ventas, *market share*, criterios de elección de marca. No considera los efectos intermedios de la publicidad que afecta el comportamiento de compra.
- **Información cognitiva:** Sostiene que las personas para poder tomar una decisión y satisfacer sus necesidades, buscan información relacionada con el producto para la toma de decisiones.
- **Puro afecto:** Se menciona que los consumidores basan sus preferencias en gustos, sentimientos, emociones y familiaridad inducida por la publicidad.

- Jerarquía persuasiva: Menciona el orden en que suceden las cosas para la toma de decisiones. Primero la parte cognitiva, luego entra en juego la parte afectiva y finalmente, se ejecuta la decisión.
- Bajo involucramiento jerárquico: Sugiere que las preferencias de los productos se crean después de haber probado el producto.
- Integrativo: Sexto modelo que menciona que la publicidad no fija una secuencia jerárquica para la toma de decisiones. Aquí dependerá de la publicidad del producto para cada tipo de producto.
- Jerarquía libre: En este modelo se menciona que la publicidad está centrada en la persona y se considera que esta forma parte de la marca como un valor agregado.

El marco teórico descrito nos sirve de referencia para realizar el análisis que requieren las preguntas de investigación respecto a la información recabada entre los gerentes.

CAPÍTULO III: MÉTODOS

Se utilizó una investigación cualitativa con el fin de poder entender si los gerentes de marketing se guían por criterios empíricos, experiencias o corazonadas, o tienen un esquema teórico, científico o académico detrás de sus decisiones de inversión en publicidad. Esta metodología permite explorar y analizar fenómenos a partir de las experiencias y percepciones de los entrevistados (Haygood, 2016).

3.1 Diseño del estudio

Para el análisis cualitativo en este estudio de investigación se siguió un diseño cualitativo descriptivo. Mediante este enfoque cualitativo, los investigadores se proponen comprender la experiencia de los gerentes de marketing, basándose en la información que el individuo ofrece en primera persona, y cuyos significados son compartidos entre otros entrevistados, desde sus propias experiencias subjetivas. El diseño cualitativo descriptivo trata de entender un fenómeno en base a descripciones directas de las personas que han experimentado u observado dicho fenómeno. Las muestras son habitualmente pequeñas y los datos se obtienen mediante entrevistas con los participantes del estudio, incluyendo las personales y grupales. En la presente investigación, se obtuvo la información mediante entrevistas con los participantes (Polit & Beck, 2014). El análisis de los datos o de contenidos se realiza mediante el desarrollo y aplicación de un sistema de codificación para descubrir temas y patrones que puedan dar lugar a datos que narran el fenómeno analizado (Polit & Beck, 2014).

3.2 Muestra

Según Gentles, Ploeg y McKibbon, (2015), mientras que en una investigación cuantitativa se requieren tamaños de muestras relativamente grandes para producir estimaciones cuantitativas estadísticamente precisas, en una investigación cualitativa se utilizan muestras más pequeñas, debido a que el objetivo del muestreo en esta

metodología es comprender la complejidad, profundidad o el contexto alrededor de un fenómeno, en lugar de representar a una población.

En la parte inicial del estudio se seleccionaron a los participantes mediante un muestreo intencional. Esta técnica consiste en la selección de sujetos que brinden una conveniente accesibilidad y proximidad para el investigador con conocimientos sobre el tema central de la investigación (Patton, 2002). Asimismo, Palinkas, Horwitz, Green, Wisdom, Duan y Hoagywood (2015) sostiene que el muestreo intencional es ampliamente utilizado en estudios cualitativos para la identificación y la selección de personas, o fuentes de datos, considerados ‘ricos en información’ relacionados a un fenómeno de interés.

Para identificar participantes que cumplieran con ser fuentes de información relevante, se definieron una serie de criterios de inclusión (Daymon y Holloway, 2010). Solo aquellas personas que cumplieran con la totalidad de estos criterios podrían formar parte del estudio. Los criterios de inclusión fueron: (i) Sexo masculino o femenino, (ii) tener entre 30 y 50 años, (iii) nivel socioeconómico A y B, (iv) ser económicamente dependientes, (v) que cuente con gerencia actual con poder de decisión sobre la estrategia de comunicación de marketing, (vi) mínimo 03 años de experiencia acumulada en marketing, (vii) domicilio en Lima Metropolitana. Se decidió investigar a este perfil de población para poder responder la pregunta de investigación. Al contar con experiencia en marketing, se aseguraba que pudieran tener un conocimiento teórico y/o empírico en la materia.

Luego de seleccionar a los dos primeros participantes se siguió una estrategia de bola de nieve o muestras referidas, por la que los participantes derivaban a nuevos informantes como fuentes de información para el estudio. Autores sostienen que la estrategia de bola de nieve es una de las prácticas del muestreo intencional (Daymon y Holloway, 2010; Patton, 2002; Gentles, Ploeg y McKibbon, 2015).

El criterio generalmente aceptado en la investigación cualitativa para determinar cuándo se ha alcanzado una muestra adecuada es la saturación de datos (Gentles, Ploeg y McKibbon, 2015; Morse, 1991). Fusch y Ness (2015) señalan que la saturación se muestra cuando el investigador llega al punto de no tener nuevos datos relevantes o, en palabras de Palinkas, Horwitz, Green, Wisdom, Duan y Hoagywood, (2015), cuando ya no se adquiere información sustantiva nueva. Por su parte, Guest, Bunce y Johnson

(2006) afirman que la saturación de datos se puede lograr con pocos casos como, por ejemplo, en tan solo seis entrevistas, y que lo importante no es el número sino la riqueza de información que el investigador ha obtenido de sus participantes o fuentes. En nuestro caso de estudio, el número de participantes con el cual logramos saturar la información fue de siete entrevistados.

3.3 Técnica de recolección de datos

Se realizaron entrevistas en profundidad para recolectar los datos. Las entrevistas son conversaciones y no solo se trata un intercambio de información mediante preguntas y respuestas. Esta técnica permite que el propio investigador sea el instrumento que permita la recopilación de datos mediante una conversación fluida y dinámica (Taylor y Bogdan, 2008). Según estos autores la entrevista en profundidad tiene relación con la observación del participante. Esta herramienta ayuda a indagar basándose en diseños descriptivos como el fenomenológico, donde el objeto de estudio son los participantes y el objetivo es atender el problema investigación (Mollà, Bonet y Climent, 2010). Esta técnica de recolección de datos requiere que la entrevista sea ordenada por temas y preguntas guía que vayan ahondando más hacia los temas que tratan sobre las preguntas de investigación. Con esto, se busca lograr la saturación de datos, la cual es el punto de inflexión donde ya no figuran más la interrelación de las variables (Onwuegbuzie, Leech, Dickinson y Zoran, 2011).

Para el desarrollo de las entrevistas en profundidad se siguió un índice temático que servirá de guía. El índice temático se muestra en la tabla 2.

Tabla 3.1

Temas y preguntas guía para entrevistas en profundidad

Tema	Pregunta
Introducción o Ruptura del hielo	¿Cómo ha sido tu experiencia en el mundo del marketing? Durante tu experiencia laboral, ¿Cuál ha sido el logro que más satisfacción te ha dado?

Publicidad en General

Según tu experiencia adquirida en marketing, hablemos de publicidad. ¿Cómo definirías cuánto se debe invertir en publicidad y por qué? Todo lo que me comentas, ¿se basa en algún principio que conozcas?

Cuéntanos sobre alguna campaña publicitaria que recuerdes y ¿qué estrategias de publicidad se utilizaron? ¿Dónde aprendiste esta estrategia?

Cuando estableces los canales para la exposición publicitaria, ¿En qué basas tu decisión? ¿Es acaso de acuerdo con tu experiencia, praxis de la empresa o algo teórico que leíste?

Publicidad– Efectividad

Si alguna persona te dice que invertir en publicidad para incrementar las ventas no es efectivo. ¿Qué le dirías y por qué? ¿En base a qué estudios o casos de éxito lo sustentarías?

Si tuvieras que medir el impacto de la publicidad sobre las ventas y el alcance buscado, ¿qué métodos o principios conoces para hacerlo? En caso no recuerdes algún método ¿cómo lo harías?

Publicidad – Factores en la toma de decisiones y la 4ta P

¿Qué factores consideras que influyen en ti para la toma de decisiones sobre publicidad? Experiencia propia, de terceros, intuición, modelos teóricos u otros factores.

¿Qué modelos sobre la teoría de la 4ta P “Promoción” conoces? ¿Crees que se ha teorizado sobre el tema?

¿Consideras que la publicidad debe estar enfocada en crear emociones y relaciones emocionales entre la marca y el comprador o simplemente debe ser directa, mostrando hechos que permitan la comparación entre el producto o servicio con otros? ¿En qué basas tu opinión? ¿Conoces alguna teoría o método que haga referencia a lo preguntado?

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas se hicieron por ambos investigadores en salas de reuniones y oficinas dentro de las empresas donde laboraban los participantes. Cada entrevista se realizó de manera individual con cada gerente. No hubo ningún tipo de interacción previa con los informantes, y el contacto para coordinar las reuniones se realizó mediante mensajería móvil, correo electrónico y de manera directa. Las entrevistas duraron entre 30 y 40 minutos, y todas se registraron digitalmente. Posteriormente, fueron transcritas por un profesional en transcripción.

Con el fin de mantener el anonimato y la confidencialidad de la información de los participantes, se asignó una codificación en orden ascendente. Los entrevistados accedieron a participar de forma voluntaria, y se les entregó un consentimiento informado donde se les explicó que serían parte de un estudio sobre el marketing relacionado a la publicidad. Ningún participante se negó a continuar con la investigación ni requirió retirar la información brindada durante la conversación. Al final de la entrevista se les otorgó los contactos de los investigadores para tener acceso a su transcripción en caso la requieran. A se ofreció a los participantes ningún incentivo ni compensación por su participación.

3.4 Técnica de análisis de la información

Se realizó un proceso de codificación, el cual consistió en un procedimiento donde se revisó la transcripción de los participantes en búsqueda de palabras, frases u oraciones que lleguen a converger en significados similares. Luego de encontrar estas similitudes, se pasó al etiquetado con códigos (Graneheim & Lundman, 2004). El proceso de codificación se realizó utilizando funciones de un procesador de texto que contenía las transcripciones (Belotto, 2018). Dado el volumen de códigos y sus correspondientes verbatims, la información migró a una hoja de cálculo digital. Con esta primera versión, se realizó un segundo ciclo de codificación a partir del cual emergieron las categorías que se presentan en capítulo IV.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Luego de realizar la codificación descriptiva con los datos obtenidos de las entrevistas, emergieron cinco categorías producto del análisis.

4.1 Categoría 1: Factores que influyen en la inversión publicitaria

Esta categoría hace referencia a cómo invierten los gerentes de marketing en publicidad y qué factores influyen al momento de la toma de decisiones sobre inversión publicitaria. La gran mayoría, ante esta pregunta, coincide que la decisión depende de múltiples factores, los cuales se detallan a continuación.

El primer factor se refiere al presupuesto asignado por la empresa para la inversión en medios. Este punto es mencionado de manera directa o indirecta donde uno de los entrevistados compartió: “Tú y tu equipo y las agencias de medios hacen las propuestas en base a un presupuesto que tengas”. El entrevistado menciona que existe un limitante para poder invertir en publicidad y que es inherente a las decisiones de la empresa, provocando que las propuestas brindadas por una agencia de medios pasen por un filtro donde se tome la decisión de invertir o no.

El segundo factor se refiere a la etapa del negocio en base a la situación de la empresa según criterios financieros, en cuanto a sus ventas-EBITDA, y en base a la situación del producto en el mercado según la matriz BCG (Debrecht y Levas, 2014), en cuanto a su crecimiento-participación. Un participante menciona que: “(...) depende, depende de la etapa de crecimiento en la que esté el negocio o esa empresa en general”. El entrevistado comenta que cuando el negocio se encuentra en una etapa inicial, no se debe invertir mucho en publicidad, pues los números en ventas no son lo suficientemente adecuados para poder sustentar el gasto. En cambio, para una empresa ya posicionada, se podría invertir más en esta área y que esta se pague sola cuando el producto tenga buena participación en el mercado.

El tercer factor se refiere al impacto de la publicidad según el alcance, número de personas que vieron la publicidad; y la frecuencia, número de veces que esta fue vista publicidad. Citando a uno de los entrevistados se obtiene:

(...) eres una fábrica (...) y mi objetivo es que me vean más cercano, ya, voy a hacer un comercial del día de la madre y la única manera de llegar a todos más rápido, más inmediato y cogerlos en cualquier sitio y que puedan repetir y puedan volver a ver (...) es las redes sociales entonces ahí tu inversión no va a ser mucha (...).

El entrevistado evidencia que, si uno desea alcanzar el impacto adecuado, debe hacerlo de manera rápida e inmediata; donde pueda generar un alcance mayor y una frecuencia continua.

El cuarto factor se refiere al *target* de la publicidad, donde se implica al público objetivo y público potencial, quienes en algún momento serán consumidores del producto o servicio ofrecido. Uno de los entrevistados menciona que:

(...) si estoy lanzando un nuevo producto y tengo que explicar de qué va el producto y quiero que esté y quiero ser masivo entonces no solo voy a usar internet. También voy a estar en la televisión. en el programa dominical que es donde capturó más gente. la radio. (...) voy a estar en vía pública, porque la gente, todo el mundo se mueve en la calle, según mi target si mi público se mueve en autobús tengo que estar en los paraderos, si los públicos se mueven en auto tengo que estar en los paneles Led (...).

El entrevistado menciona que la publicidad debe estar presente donde se encuentre el segmento objetivo.

4.2 Categoría 2: Conocimiento basado en experiencias de vida

Esta categoría describe cómo las decisiones en publicidad que definen los entrevistados se desarrollan en torno a sus experiencias profesionales pasadas. Estas se transforman en teorías coloquiales, que respaldan los argumentos de los participantes sin necesidad de ser comprobadas o tener un sustento científico.

Una regla práctica mencionada por tres de los participantes es el 70-30. El primer entrevistado indica: “Cuando tú le preguntas a un marketero de consumo masivo te dice: Lo ideal es que el presupuesto esté repartido 70 – 30; 70% en inversión publicitaria, 30%

en toda la parte de producción”. El segundo participante sostiene que: “Ese 70 - 30 yo lo rescato de mi ex jefe. Él en algún momento usó ese término que ya se me quedó hasta hoy, y la verdad es que tiene razón”. Finalmente, el último entrevistado nos dice que:

(...) hay un mecanismo que aprendí. Tú cuando estás gerenciando una marca tienes “*working dollars*” (publicidad) y los “*non working dollars*” (los fee de agencias y lo que no sea inversión en publicidad). (...) O sea tu inversión en *working dollars* debe ser un 70% eso es lo que me dice más o menos la práctica.

Los participantes coinciden en que la experiencia obtenida en el día a día laboral genera aprendizajes que posteriormente pueden ser utilizados.

Otro de los entrevistados menciona que para que el mensaje cale en el público objetivo se debe alcanzar al 60% de ellos y por lo menos repetir el mensaje tres veces. Esta afirmación fue aprendida en base a, y lo cito: “Básicamente por el *benchmark*. O sea, ves un poco los niveles de inversión que tienen las distintas categorías, que eso es de hecho información semi-pública, porque tú recurres a la central de medios que maneja los volúmenes de inversión”. El entrevistado hace referencia a la fórmula teórica (Impacto = Frecuencia x Alcance), aprendida en un curso que lo ayudó en su desarrollo profesional.

Uno de los participantes menciona que es importante “estar siempre atento a las novedades (...) y buscamos esté en otros países si ya se había hecho”. El entrevistado indica que le fue de gran ayuda conocer otras realidades para estar al tanto de novedades. También menciona que “No es que las ideas nacen acá, tú las agarras de lo que has vivido”, resaltando lo importante de las experiencias de vida para poder tener ideas más innovadoras.

4.3 Categoría 3: Relevancia del Marketing digital en la actualidad

La categoría describe que actualmente el mix de medios dentro de las empresas ha cambiado, considerándolo un eslabón más dentro de la pauta publicitaria de cada empresa, siendo este el medio digital.

Uno de los participantes resalta:

(...) por ejemplo, 2014, la parte digital todavía no había tenido mucho protagonismo en la estructuración de la inversión en medios, (...) mi mix de

medios era más ATL que es televisión, radio, vía pública, prensa. Hoy día si me dices (...) el mix de medios cambiaría por completo en donde la predominancia sería la parte digital.

Otro participante afirma:

Antes te decían que la inversión todo debe estar en medios tradicionales, en la televisión o medios masivos. Esto se puede cuestionar hoy en día, podemos hablar de gente que ya ha cambiado su *split* de inversión, en digital ahora es un 80% y en medios tradicionales, 20-30%.

Los participantes coinciden en que la inversión en medios digitales está presente en el *split* de inversión de publicidad.

Según menciona un entrevistado:

El marketing digital hoy en día es una herramienta buenísima porque llegas a más personas, el costo es mucho más rentable y mucho más optimizado porque te cobran o pagan por impacto realizado a diferencia de la televisión o a diferencia de la radio.

Otro entrevistado aclara el alcance de las métricas:

Sabes cuánta gente te vio, sabes cuántas veces vio tu mensaje cada persona y es mucho más fácil de saber si el mensaje fue efectivo o no lo fue. El canal digital te da ese beneficio que no te lo da hoy la televisión.

Ambos entrevistados concuerdan que el canal digital genera métricas más medibles y reales que sus predecesores.

Un aspecto importante mencionado por los entrevistados son las implicancias del medio digital. El primer entrevistado afirma:

(...) a una persona de 25 años no le puedo poner (...), un texto muy largo porque no lo va a leer, entonces tengo que ponerle un texto muy plano a una línea (...) y luego un video; un video de una cualidad determinada que lo impacte y que lo jale.

El segundo entrevistado menciona: “por ejemplo (...) en el centro médico se acaban de comprar equipos, entonces vamos a hablar de nueva tecnología, entonces si vas a comprar tecnología, ¿cuál es el canal adecuado para hablar de Marketing? El digital”. El tercer entrevistado indica que “hoy el medio digital por sí solo está cobrando mayor relevancia en nuestros presupuestos”. Los entrevistados concuerdan en que existen

distintos usuarios en internet, de diversas edades y culturas, por lo que una publicidad digital debe estar bien enfocada para que genere rédito.

4.4 Categoría 4: Tecnología y Publicidad

Esta categoría describe las diversas herramientas que actualmente son utilizadas por empresas para realizar publicidad, estas se van optimizando con el pasar del tiempo y se vuelven más medibles para la obtención de resultados.

El primer entrevistado comenta sobre las dos caras de la moneda; la situación de los nuevos usuarios: “hoy en día las tendencias que vemos en los *millennials* y en los *centennials* ya todo lo que hacen es ver las tablets y los celulares”; y el accionar de las grandes empresas:

hoy en día tienes marcas importantes como Coca Cola, Backus que ya están invirtiendo más de la mitad del presupuesto de pauta publicitaria en digital. Eso te dice que hay cambios en las tendencias y las marcas líderes y globales también se tienen que adaptar. Entonces hoy en día los formatos del estilo de comunicación cambiaron.

El entrevistado indica en primer lugar que las nuevas generaciones pasan la mayor parte de su tiempo con aparatos electrónicos y, en segundo lugar, que las empresas se están adaptando a estas nuevas tendencias.

El segundo entrevistado afirma que:

Hay un pixel que está siguiéndote a todas las páginas que entras, (...) entras a Amazon, ni siquiera has comprado el producto, pero averiguas cuanto está y en otra página te está siguiendo el producto (...) te está llegando a ti.

El participante explica que las empresas utilizan distintas herramientas en la rama publicitaria para observar el comportamiento de los usuarios.

El tercer entrevistado indica:

(...) la tecnología es variable y varía cada año. Entonces (...) dentro de ese mismo campo, también están las redes sociales que son variables, que vienen ahorita con unas cosas, pero más adelante van a venir con la capacidad más grande.

El entrevistado comenta que los cambios tecnológicos llevarán a las redes sociales a obtener mejores capacidades.

4.5 Categoría 5: Efectividad de la Publicidad

Esta categoría describe las afirmaciones de los entrevistados, quienes refieren que la publicidad debe ser bien ideada, teniendo una adecuada producción y difusión que se oriente a canales idóneos para ser efectiva.

La publicidad debe ser distribuida de manera adecuada según el mensaje que busques difundir, el primer entrevistado lo explica mediante un ejemplo:

Imagínate, traigo a Messi mañana, gasto está infinidad de plata y tengo esta poquita plata para difundirlo. Prefiero al revés; de repente gastar y no tener a nadie famoso, tener un mensaje bonito y gastarme un montón de plata para que me vean más personas.

El segundo entrevistado menciona: “Es raro que la publicidad sea responsable del éxito o no del producto.” Aquí podemos apreciar que el entrevistado libera de responsabilidad de éxito a la publicidad sobre las ventas del producto. El tercer entrevistado manifiesta que: “puedo refutar, con conocimiento de causa, de que, si yo no hago publicidad, el mall no tendría la cantidad de gente que tiene”. En este caso, los participantes coinciden en que una mala comunicación o una publicidad errónea puede sensibilizar al público generando rechazo o pérdida de alcance sobre el objetivo planeado inicialmente.

Todo esto se explica con mayor detalle en lo que menciona uno de los entrevistados: “Lo que la publicidad sí puede hacer es que tu producto sea exitoso. Por la conexión que logra, el mensaje que te da. Lo contrario, casi siempre, los fracasos siempre son del cliente. O por un mal asesoramiento”. Otro de los entrevistados indica: “Yo creo que la publicidad es necesaria igual porque es la única la forma de dar a conocer el servicio o producto que quieres ofrecer”. De esta forma, los participantes concuerdan que la publicidad debe ser adecuada para que sea efectiva, logrando generar rédito.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El propósito buscado en esta investigación es identificar si las decisiones de los gerentes de marketing en Lima Metropolitana se basan en su propia experiencia o siguen un modelo científico de publicidad.

Se aborda el tema en base a lo descrito en el marco teórico, donde se menciona que el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por tres factores: cognitivo, sentimental y experiencia (Vakratsas y Ambler, 1999). Se usa esta referencia como teoría para observar el modo en que toman decisiones los gerentes de marketing.

Según la primera categoría, podemos apreciar que para los entrevistados existen diversos factores que influyen en la toma de decisión de cuánto invertir en publicidad. Entre los que son mencionados está el presupuesto, la situación de la empresa, el alcance, la frecuencia y finalmente el grupo objetivo a quien va dirigida la publicidad. El orden en que se ha mencionado estos factores es el orden en el que han aparecido en la mayoría de las entrevistas. De esto se obtiene que el primer factor que aparece en la mente de la mayoría de los gerentes de marketing entrevistados es el presupuesto. Este tal vez sea el factor más importante para la toma de decisiones de publicidad y el que además es un limitante para quizás la creatividad de la misma.

De acuerdo con la segunda categoría, se puede observar que el factor experiencia está presente en la mente de los entrevistados, esto en base a los conocimientos impartidos por su labor y/o por los líderes o mentores anteriores denotando en reglas prácticas y conocimientos inherentes aplicados durante el ejercicio profesional de cada entrevistado. Todo ello sugiere que los gerentes de marketing se guían por experiencias propias al momento de tomar decisiones de marketing. Se evidencia una baja relevancia en la parte teórica.

Esto se debe a que la totalidad de los entrevistados responden a la pregunta de que para la toma de decisiones es más importante considerar la experiencia de vida y, con ella, formar conocimiento sin que sea este necesariamente comprobado o que tenga un sustento científico, es suficiente con el simple hecho de que este funcionó o que fue observado en otra situación similar. La regla práctica que se menciona del “70-30” para

poder decidir cómo repartir el presupuesto de la publicidad da lugar a futuras investigaciones para establecer la distribución óptima en este campo de estudio. Esta regla práctica se asemeja mucho a la regla del 80-20 o Ley de Pareto. Lo que es más, así como menciona Kim, Singh, and Winer (2017), la Ley de Pareto para marcas nicho funciona de manera diferente a las marcas no nicho, por lo que se puede investigar si este 70-30 funciona de la misma manera para todas las empresas en general o debería ser segmentado.

Cuando se llegó a la tercera categoría, encontramos que la publicidad digital debe ser considerada en estos tiempos como parte del enfoque a tener en cuenta a la hora de lanzar una pauta publicitaria. No se descarta que los métodos tradicionales sean importantes, sino que debe considerarse también el canal digital el cual, cuando es correctamente enfocado, genera resultados favorables para los gerentes de marketing.

Dentro de la cuarta categoría, los entrevistados mencionaron que la tecnología y la publicidad están actualizándose en cada momento. Esto ofrece nuevos tipos de métricas para la obtención de ratios que sirvan para analizar los impactos de la publicidad y gestionar acciones y estrategias dirigidas al mercado objetivo. Mencionan también que actualmente los *millennials* y *centennials* lo hacen todo a través de dispositivos electrónicos, es por ello que no se debe dejar de lado este importante mercado.

Por último, en la quinta categoría sobre la efectividad de la publicidad, los entrevistados mencionan que debe existir un balance entre la decisión de inversión en producción y en el alcance de publicidad, y que esta es necesaria para que el producto o servicio sea conocido y, con ello, lograr que sea efectiva. Es decir, la publicidad es efectiva en cuanto se distribuya correctamente según sea el caso, la producción y el alcance de la campaña. También se menciona que la publicidad es efectiva pues, sin ella no sería conocido el negocio y que cuando esta es aparentemente no efectiva, se debe a errores, ya sea del gerente quien tomó la decisión equivocada, mas no de la publicidad en sí.

Luego de analizar las categorías, a nuestro parecer, los gerentes entrevistados siguen de manera empírica las ideas propuestas para futuras investigaciones mencionadas por Vakratsas y Ambler (1999). Estos últimos señalan que el efecto de la publicidad en los consumidores debe ser evaluada en un espacio tridimensional usando la experiencia, afecto y conocimiento. También mencionan en su trabajo de investigación que estas

dimensiones deben ser ajustadas para lograr el objetivo propuesto según el contexto y otros factores.

Los entrevistados conocen o creen conocer qué factores necesitan considerar antes de poder decidir sobre una campaña y/o estrategia publicitaria en base a la experiencia y la pasión por su trabajo, sin dejar de lado los conocimientos teóricos previamente adquiridos. Sin embargo, dentro de estas tres dimensiones existentes, es la experiencia la cuál sobresalió en todo momento durante las entrevistas realizadas.

Esto nos lleva a demostrar que los gerentes entrevistados no manejan un modelo teórico detrás, pueden conocer los conceptos y teorías, pero su esquema se basa en modelos empíricos que aprendieron en sus vivencias y experiencias heredadas.

Adicionalmente, la discusión realizada trae consigo implicaciones gerenciales importantes para considerar en la gestión de los gerentes de marketing. Los hallazgos mencionados ayudan a acelerar los procesos de revisión de propuestas marketeras: aquellas donde se considere un mix diferente al establecido empíricamente por los entrevistados de 70-30, podría ser sujeto a revisión. Esto conlleva a una agilización en la revisión de propuestas de inversión marketing y en la toma de decisiones.

De acuerdo con nuestro parecer, hemos resaltado otra implicancia, donde la experiencia de vida de los gerentes en diferentes rubros cobra particular relevancia ante la ausencia de un marco teórico. Porque si bien los entrevistados se guían inicialmente de reglas simplificadas, no profundizan en ellas, lo que provoca complementar una teoría con conocimiento empírico. La razón podría ser el constante cambio en el mundo del marketing junto a las nuevas tecnologías y tendencias.

En cuanto a las limitaciones del estudio, este trabajo ha sido realizado tomando en consideración sólo los rubros salud, *retail* y tecnología, lo que permite la posibilidad de realizar futuras investigaciones en otros sectores. Por otro lado, esta tesis fue enfocada en la percepción de la publicidad para un cliente masivo (*B2C*), por lo tanto, una posible nueva investigación debería basarse en el cliente corporativo (*B2B*), de esta forma se obtendrán resultados distintos. Asimismo, en este estudio, los participantes pertenecen a un contexto cultural occidental, en un marco social y cultural latinoamericano en una economía emergente, inmersos en un entorno de vida urbana metropolitana.

Futuras investigaciones podrán ser realizadas en el cliente corporativo (B2B), esta investigación permitiría exponer las percepciones que cada empresa genera al momento de cerrar un negocio que beneficie a ambas. De igual manera, próximas investigaciones podrán hacerse en otros contextos geográficos y culturales, como en Tokio, debido a que la cultura oriental es distinta a la occidental, en donde se realizó este estudio y corporativos. Explorar resultados en otras realidades, contextos geográficos, culturales o corporativos ayudará a profundizar aún más las peculiaridades en el marco mental de referencia de los gerentes de marketing en cada uno de los sectores de esta investigación.



CONCLUSIONES

Con base a los resultados del presente análisis cualitativo, se advierte que la experiencia de vida es sumamente importante para que los gerentes de marketing puedan tomar decisiones de inversión en publicidad.

Además, con la experiencia obtenida, ellos elaboran sus propias teorías empíricas que si bien, no son comprobadas científicamente, estas funcionan muy bien en el mercado local.

También se evidencia que los criterios para que los gerentes participantes definan cuánto invertir en publicidad depende de cuatro factores: presupuesto, la situación de la empresa, el impacto y finalmente, el segmento objetivo a quien va dirigida la campaña.

En cuanto a la efectividad de la publicidad, los entrevistados sugieren que esta será efectiva siempre y cuando se establezca un split adecuado entre producción-alcance publicitario, teniendo en consideración también los factores explicados y la experiencia de vida de los gerentes de marketing.

Atendiendo las preguntas generales y específicas de esta investigación, es posible extraer que las decisiones referidas a comunicaciones de marketing que realizan algunos gerentes de Lima Metropolitana no siguen un marco teórico de publicidad. Y, cuando las decisiones no son basadas de manera teórica, se puede observar que se vuelven intuitivas. Si bien algunos entrevistados conocen la teoría sobre la publicidad, no la aplican estrictamente y complementan las ideas con conocimiento en base a experiencias vividas. Por consiguiente, afirmamos que la toma de decisiones se basa fundamentalmente en conocimiento empírico de acuerdo a experiencias vividas. Estas experiencias vividas son propias, ya que solo se presentó un caso de terceros mencionado por uno de los entrevistados.

RECOMENDACIONES

Recomendamos realizar futuras investigaciones que permitan profundizar aún más en cada uno de los sectores trabajados en la presente tesis y seguir explorando en otros que pudieran tener particularidades en el *mindset* para la toma de decisiones de los gerentes de marketing.



REFERENCIAS

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.
- Beard, F. K. (2004). Hard-Sell "Killers" and Soft-Sell "Poets": Modern Advertising's Enduring Message Strategy Debate. *Journalism History*, 30(3), 141.
- Belotto, M. J. (2018). Data Analysis Methods for Qualitative Research: Managing the Challenges of Coding, Interrater Reliability, and Thematic Analysis. *Qualitative Report*, 23(11), 2622–2633.
- Bradley, S., Hitchon, J., & Thorson, E. (1994). *Hard sell versus soft sell: a comparison of American and British advertising* (pp. 141-157). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1985). *Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition. Psychological processes and advertising effects*, 911.
- Caples, J. (1973). Irresistible ad story copy plus reason-why copy vital. *Direct Marketing*, 60(6), 67.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Debrecht, D., & Levas, M. (2014). Using the Boston Consulting Group Portfolio Matrix to Analyze Management of a Business Undergraduate Student Program at a Small Liberal Arts University. *Journal of Higher Education Theory & Practice*, 14(3), 65–69.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519-531.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1988). Coping as a mediator of emotion. *Journal of personality and social psychology*, 54(3), 466.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*, 24(2), 105-112.

- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Haygood, D. M. (2016). Hard Sell or Soft Sell? The Advertising Philosophies and Professional Relationship of Rosser Reeves and David Ogilvy. *American Journalism*, 33(2), 169-188.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy”. *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
- Johansson, J. K. (1994). The sense of “nonsense”: Japanese TV advertising. *Journal of Advertising*, 23(1), 17-26.
- Kim, B. J., Singh, V., & Winer, R. S. (2017). The Pareto rule for frequently purchased packaged goods: an empirical generalization. *Marketing Letters*, 28(December), 491–507.
- Lin, C. A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of advertising*, 30(4), 83-94.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of consumer research*, 24(4), 409-433.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Mollà, R. M., Bonet, R. M. B., & Climent, C. I. (2010). Propuesta de análisis fenomenológico de los datos obtenidos en la entrevista. *Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*, 1(1), 113-133.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing research*, 40(2), 120-123.
- Mueller, B. (1987). Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51–59.
- Mueller, B. (1992). Standardization Vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15–24.
- Nevett, T. (1992). Differences between American and British television advertising: Explanations and implications. *Journal of advertising*, 21(4), 61-71.
- Nixon, S. (2003). *Advertising cultures: gender, commerce, creativity*. Londres: Sage.

- Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2007). The academician--practitioner gap in advertising. *International Journal of Advertising*, 26(4), 425–445.
- Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2009). Agency Practitioner Theories of How Advertising Works. *Journal of Advertising*, 38(3), 81–96.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20–34.
- Onwuegbuzie, A. J., Leech, N. L., Dickinson, W. B., & Zoran, A. G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas: Una revista Disciplinar de Investigación*, 3(2), 127-157.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261–283.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2014). *Essentials of nursing research: Appraising evidence for nursing practice* (8th ed.). Philadelphia, PA: Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.
- Reason Why Comes Back (1921), *Printer's Ink*, 10 (114), 17–18.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.
- Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 30(1), 91–104.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). *La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: ¿What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43.
- Vargas Bianchi, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista De Comunicación*, 18(1), 166-190. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>
- Wang, Y. Y., Jaw, J. J., Pinkleton, B. E., & Morton, C. (1997). Toward the understanding of advertising appeals in Taiwanese magazine ads and its implications. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 7(1), 46-61.
- Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 531-545.

BIBLIOGRAFÍA

- Buttner, E. H. (2001). Examining female entrepreneurs' management style: An application of a relational frame. *Journal of business ethics*, 29(3), 253-269.
- Vargas Bianchi, L. (2004). Efectos mentales de la exposición a información de marca. *Global Media Journal México*, 1(2), 1-6.
- Vargas Bianchi, L. (2013). Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria. *Cuadernos. info*, (32), 89-100.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. SAGE.

