



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

DIFERENCIAS EN LAS CREENCIAS ENTRE INGENIEROS COMERCIALES Y DISEÑADORES SOBRE EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS PERSONAS

**Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención
Administración**

Autoras:

Ursula Brieba O.
Alejandra Núñez T.
Tahía Pérez A.

Profesores Guía:

Enrique Manzur M.
Rodrigo Uribe B.

SANTIAGO, CHILE

2007

DIFERENCIAS EN LAS CREENCIAS ENTRE INGENIEROS COMERCIALES Y DISEÑADORES SOBRE EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS PERSONAS¹

Abstract

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar las creencias de ingenieros comerciales y diseñadores sobre los efectos de la publicidad en las personas, y específicamente determinar si existen diferencias en las creencias entre ambos grupos.

Los resultados obtenidos muestran diferencias en las creencias entre diseñadores e ingenieros comerciales, las cuales se centran en tres creencias: notoriedad, necesidad y eficacia. El estudio revela que el grupo de ingenieros comerciales, en promedio, cree que es más probable que las personas se den cuenta de las tácticas utilizadas por los publicistas, mientras que el grupo de diseñadores cree que es menos probable. Al mismo tiempo se evidencia que el conjunto de ingenieros comerciales cree que es menos necesario generar los eventos internos en las audiencias, en comparación a lo que creen los diseñadores. Por último, la investigación revela que el grupo de ingenieros comerciales cree que el anuncio publicitario es menos eficaz en provocar un evento interno, mientras que el grupo de diseñadores cree que es más eficaz.

¹ Esta investigación fue realizada por las alumnas Ursula Brieba, Alejandra Núñez y Tahía Pérez, junto a los profesores guías Enrique Manzur y Rodrigo Uribe, en el período otoño 2007.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	3
Capítulo I	
1. Introducción.....	4
2. Marco Teórico	
- Modelo de Actitudes.....	6
- Modelo de Creencias.....	7
Capítulo II	
Objetivo General.....	11
Objetivos Específico.....	11
Capítulo III	
Metodología.....	12
Capítulo IV	
Análisis de Datos.....	14
Capítulo V	
Conclusiones.....	17
Capítulo VI	
Referencias.....	20
Capítulo VII	
Anexos.....	21

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar las creencias de ingenieros comerciales y diseñadores sobre los efectos de la publicidad en las personas, y específicamente determinar si existen diferencias en las creencias entre ambos grupos.

El diseño de la metodología utilizada para lograr los objetivos planteados es de carácter descriptivo, haciendo uso de un cuestionario que permitirá recopilar los datos necesarios. La muestra a la cual se le aplica este instrumento comprende a alumnos de las carreras de ingenieros comerciales y diseñadores de la Universidad de Chile. El análisis de datos comprende una comparación de medias entre ambos grupos.

Los resultados obtenidos muestran diferencias en las creencias entre diseñadores e ingenieros comerciales, las cuales se centran en tres creencias: notoriedad, necesidad y eficacia. El estudio revela que el grupo de ingenieros comerciales, en promedio, cree que es más probable que las personas se den cuenta de las tácticas utilizadas por los publicistas, mientras que el grupo de diseñadores cree que es menos probable. Al mismo tiempo se evidencia que el conjunto de ingenieros comerciales cree que es menos necesario generar los eventos internos en las audiencias, en comparación a lo que creen los diseñadores. Por último, la investigación revela que el grupo de ingenieros comerciales cree que el anuncio publicitario es menos eficaz en provocar un evento interno, mientras que el grupo de diseñadores cree que es más eficaz.

Finalmente se presenta una discusión sobre las implicancias de estos resultados, así como también las principales limitaciones del estudio y posibles investigaciones futuras.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad cumple un rol cada vez más importante en la sociedad, debido a que ésta informa, entretiene y persuade.

La publicidad informa al consumidor, pues a partir de ésta se dan a conocer productos y/o servicios, sus características, atributos, precios y promociones; además de mantener al consumidor al tanto de las nuevas tendencias del mercado.

Otro rol fundamental es la entretención, ya que por un lado las audiencias admiran de ésta su originalidad, inteligencia y humor; y por otro lado da vida a la ciudad llenando las calles de color y alegría, haciendo el retorno al hogar más placentero.

Por último, la publicidad cumple un rol persuasivo, debido que a través de ella las empresas esperan comunicarse con el consumidor e influenciar su conducta y actitudes hacia la marca. Es por esto, que para las organizaciones es una de las principales herramientas para persuadir al consumidor.

Para persuadir al consumidor es necesario indagar en su conducta y las creencias que se tienen sobre la persuasión, ya que la gente recurre a ellas cuando interpreta, responde y evalúa la eficacia de la publicidad, y es en este último punto donde se centrará el análisis principal del estudio.

Estudios previos han demostrado que existe una base común de creencias sobre la psicología de la persuasión entre expertos del tema y gente que no posee conocimientos sobre éste. Friestad y Wright (1994) sugieren que estos dos grupos comparten algunas creencias básicas sobre la psicología de la persuasión, pero también indican algunas disimilitudes en el conocimiento de persuasión de ambos.

Asumiendo que existe una base común de creencias entre los grupos anteriormente mencionados, la investigación se centrará en determinar las creencias del grupo de los expertos, del cual se han seleccionado a diseñadores e ingenieros comerciales (mención administración).

Estos grupos se han seleccionado ya que, por una parte, existe una constante interacción entre diseñadores e ingenieros comerciales en sus intentos de persuadir al consumidor, y por otra parte, se cree que éstos tienen una participación directa en el proceso de creación de piezas publicitarias. Esto se basa en el supuesto que el conjunto de los diseñadores es uno de los grupos que concretan las ideas presentadas por los ingenieros comerciales.

Si las visiones entre estos grupos divergen se dificultará la comunicación, se retrasarán los procesos y las relaciones interpersonales se pueden ver afectadas negativamente; todo esto debido a que la idea que tiene cada uno sobre como persuadir al consumidor puede ser distinta.

Dado los problemas que se presentan entre los dos grupos ya mencionados, el estudio revelará las creencias de ingenieros comerciales y de diseñadores sobre los efectos de la publicidad en las personas. Se evaluará también la posible existencia de diferencias en tales creencias.

La investigación comienza con un análisis de los estudios previos realizados sobre el tema y un esclarecimiento de los términos que serán utilizados en el estudio. A continuación se explicará detalladamente la metodología utilizada para el desarrollo del estudio. Posteriormente se efectuará un profundo análisis de los datos obtenidos para, finalmente, exponer los resultados y conclusiones respectivas.

2. MARCO TEÓRICO

Para realizar el presente estudio es necesario tener una amplia visión del tema a tratar, para esto es fundamental efectuar una revisión bibliográfica que permitirá aclarar los conceptos básicos que serán de utilidad para comprender con mayor facilidad el desarrollo de esta investigación.

Estudios anteriores han permitido distinguir dos grandes modelos, el modelo de actitudes y el modelo de creencias, si bien estos presentan similitudes, existen importantes diferencias las cuales se presentarán a continuación.

- Modelo de Actitudes

Las actitudes son relevantes porque estas condicionan el comportamiento de los individuos ante los efectos de la persuasión.

Eagly y Chaiken (1984, 1993) indican que virtualmente toda actitud existente cambia, las teorías de persuasión buscan explicar como la gente asimila la información de las comunicaciones sociales en sus actitudes sobre el tema del comunicador.

Friestad y Wright (1994) señalan que existe un número de factores situacionales específicos que podrían afectar la motivación de los target² al buscar una actitud válida hacia el agente.

En el análisis de cómo la gente genera actitudes, Chaiken (1987) sugiere que la gente desarrolla heurísticas para juzgar la validez del contenido del mensaje de la observación desde simples características de la presentación o situación.

² Target: Aquellas personas sobre las cuales el intento de persuasión se realiza.

- Modelo de Creencias

El modelo de creencias presenta dos visiones acerca del tema, por un lado se encuentra Kelley y por el otro los investigadores Friestad y Wright, a continuación se procede a exponer cada una de las visiones propuestas.

Kelley (1983) determinó que las principales creencias que influyen en la persuasión están determinadas por:

Creencias sobre los mediadores psicológicos: las creencias de la gente sobre como los agentes tratan de influenciar sus actividades psicológicas. Son el elemento central en el conocimiento sobre persuasión.

Creencias sobre las tácticas de los anunciantes: se presume que una característica observable (o patrón de características) de los intentos de persuasión adquiere significado para la gente como tácticas de persuasión sólo si perciben una posible conexión casual entre éstas y las actividades psicológicas que ellos creen que median la persuasión.

Creencias sobre las Propias Tácticas para lidiar con la persuasión: los consumidores concebirán las tácticas de “lidiar” como el mismo tipo de configuración de eventos internos³. Como “targets” desarrollarán creencias sobre conocimiento, emociones, y acciones físicas que puedan ejecutar para manejar los efectos de los “intentos de persuasión”⁴ sobre ellos.

Creencias sobre la efectividad y conveniencia de las tácticas de los anunciantes: la gente mantendrá sus creencias sobre la naturaleza de las relaciones causales entre las acciones del “agente”⁵, los efectos psicológicos que esas acciones producen en los “targets”, y el subsecuente resultado conductual.

3 Los tipos de eventos internos son: atención, emoción, recordación, confianza, razonamiento, entre otros.

4 Es la percepción del target sobre el comportamiento de la gente estratégico, al presentar información diseñada para influenciar las creencias, actitudes, decisiones o acciones de alguien.

5 Aquellas personas que son responsables de diseñar y construir los intentos de persuasión.

Creencias sobre los objetivos persuasivos de los anunciantes y los objetivos propios de lidiar con la persuasión: los consumidores desarrollarán creencias sobre los posibles objetivos de los anunciantes y, en paralelo, creencias sobre los posibles objetivos que ellos mismos pueden perseguir en sus actividades de lidiar con la persuasión.

Friestad y Wright determinan la importancia de las creencias sobre la persuasión, luego a través de un estudio que realizan determinan los denominados “Lay Beliefs”⁶.

Las creencias sobre persuasión son importantes debido a que la gente recurre a ellas cuando: a) interpreta y responde a la publicidad y b) evalúa la eficacia o conveniencia de tales intentos persuasivos (Friestad y Wright 1995), por otro lado, alteraciones en dichas creencias pueden transformar las respuestas de los consumidores a las comunicaciones de marketing (Friestad y Wright 1994). A continuación se expone la visión de estos dos investigadores.

Friestad y Wright (1995) proponen que diferentes personas en una cultura pueden tener distintas concepciones de la psicología de la persuasión o pueden compartir un set de creencias básicas. Si las creencias compartidas existen, éstas pueden ser una mera coincidencia y pueden reflejar las inferencias privadas de cada persona, sin embargo, las creencias comunes pueden también reflejar un conocimiento cultural popular, esto es, un set de creencias socialmente construidas a lo largo de los años de un conjunto de percepciones privadas y comunicaciones sociales acerca de persuasión.

El estudio realizado por Friestad y Wright (1995) arroja como resultado la existencia de conocimiento popular sobre persuasión, es decir, un set base de creencias compartidas por los miembros de una cultura sobre la naturaleza fundamental del proceso de persuasión. Este conocimiento popular se ve reflejado en las conversaciones diarias, en las escrituras populares y se transmite de generación en generación. Esto implica que al momento de estar

⁶ Lay Beliefs se les llamo en el estudio a un grupo de personas que no tienen conocimientos previos (adquiridos a través de estudios) sobre marketing o publicidad.

expuestos a comunicaciones de marketing, el conocimiento popular sobre persuasión entra en operación y actúa como filtro sobre los intentos persuasivos a los que se está siendo expuesto.

Seguidamente, junto con identificar el set de creencias base que fue encontrado se nombrarán los eventos internos arrojados por el estudio en cuestión.

El set de creencias base se compone por siete creencias, las cuales se definen a continuación:

- *Dificultad de obtención*: es la dificultad que tienen los publicistas para poder provocar los eventos internos en la audiencia, a través de un anuncio publicitario.
- *Necesidad*: refleja que tan necesario son los eventos internos en lograr influenciar a las personas en su decisión de compra.
- *Influencia*: que tan influyente es el evento interno en las personas sobre la decisión de compra.
- *Notoriedad*: que tan probable es que la audiencia note las tácticas utilizadas por los publicistas.
- *Efectividad*: que tan efectivo es un anuncio publicitario en generar un evento interno.
- *Secuencia*: en que etapa del anuncio publicitario se cree que el evento interno se lleva a cabo.
- *Origen*: es el porcentaje de influencia que ejerce el anuncio/audiencia en cada evento interno.

Los “eventos internos” que fueron definidos en el estudio se clasifican en 13, los cuales se proceden a especificar:

- *Asumir*: que la audiencia adjudique algo acerca el producto que no está explícitamente dicho/mostrado en la publicidad.
- *Atención*: que la audiencia ponga especial interés a lo que es dicho/mostrado en la publicidad.
- *Categorizar*: Que las personas clasifiquen el producto publicitario como similar a ciertos tipos de productos o disímil a ciertos tipos de productos.

- *Conectar*: que la audiencia logre relacionar el producto con una persona, lugar o cosa sobre el cual se tiene un sentimiento potente.
- *Emoción*: que las personas generen sentimientos al ver la pieza publicitaria.
- *Forma de Pensar*: que la audiencia desarrolle una manera particular de razonar cuando decide si compra o no el producto publicitado.
- *Imaginación*: que la audiencia logre ilusionar un evento o sensación particular.
- *Gusto del Producto*: que las personas desarrollen un sentimiento favorable hacia el producto.
- *Recordación*: que las personas rememoren claramente algo escuchado/visto en la publicidad sobre el producto.
- *Confianza*: que la audiencia crea e lo que se ha dicho/mostrado en la publicidad sobre el producto.
- *Entendimiento*: que las personas logren comprender claramente lo dicho/mostrado en la publicidad sobre el producto.
- *Deseo*: anhelar intensamente tener la experiencia o beneficios que el producto, según el anunciante, entrega.

CAPITULO II: OBJETIVOS

GENERAL

Determinar las creencias de dos grupos de profesionales en el último periodo de su carrera universitaria, sobre los efectos de la publicidad en las personas.

ESPECÍFICO

Determinar si existen diferencias en las creencias entre diseñadores e ingenieros comerciales sobre los efectos de la publicidad en las personas.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

El desarrollo de una metodología clara será de gran utilidad para esclarecer cual será el diseño de la investigación, cual será el instrumento que permitirá recopilar los datos, cual será la muestra a la cual se le aplicará el instrumento y como se realizará un análisis profundo de los datos. Todo esto permitirá guiar el logro de los objetivos.

El diseño de esta investigación es de carácter descriptivo, ya que se utilizó como instrumento de medición un cuestionario⁷ de 7 preguntas, cada una de éstas midió las creencias de ambos grupos de la muestra en base a 13 eventos psicológicos (las escalas utilizadas en la encuesta para medir las creencias de los dos grupos fueron: escala de likert de 7 puntos para las primeras cinco preguntas del cuestionario, escala de 3 puntos para la sexta pregunta del cuestionario y finalmente una escala de 11 puntos para la séptima pregunta). Los eventos internos medidos fueron clasificados en un estudio previo realizado por Friestad y Wright⁸. Este cuestionario fue previamente testeado para evaluar si el vocabulario utilizado era comprendido por el encuestado y si éste discriminaba entre los grupos.

La muestra seleccionada comprende al grupo de diseñadores y al de ingenieros comerciales, ambos grupos corresponden a alumnos que se encuentran cursando el último periodo de sus carreras en la Universidad de Chile. Esta universidad ha sido elegida debido a que dentro de cada rubro es una de las más prestigiosas, tiene una mayor red de egresados en las empresas y, lo más importante, es que se considera una universidad pluralista, representando de mejor manera la realidad nacional.

La muestra es representativa y significativa de cada grupo. Se eligieron, de ambas carreras, los alumnos que cumplen con las características requeridas;

⁷ Ver anexo cuestionario

⁸ Para mayor información revisar paper Peruasion Knowledge: Lay People's and Researcher's Beliefs about the Psychology of Advertising.

estar cursando los últimos años de la carrera y tener conocimientos previos del área marketing o publicidad.

La muestra total fue:

		Tamaño Muestra	% respecto a la carrera	% respecto a la muestra
Ing. Com.	Marketing	74	59%	32%
	Finanzas	51	41%	22%
	TOTAL	125	100%	54%
Diseño	Gráfico	61	56%	26%
	Industrial	47	44%	20%
	TOTAL	108	100%	46%
TOTAL MUESTRA		233		

La muestra se compone en un 54% de ingenieros comerciales y en un 46% de diseñadores. De un total de 125 ingenieros comerciales, un 59% declara que su área de interés es marketing versus un 41% declara que su área de interés es finanzas. De un total de 108 diseñadores, un 44% declara que su área de interés es diseño industrial versus un 56% declara que su área de interés es diseño gráfico.

El procedimiento comienza con el acopio de datos a través de la realización de las encuestas al total de la muestra, luego se codifican las respuestas a las preguntas para proceder a tabular dichos datos, para posteriormente realizar los análisis correspondientes y obtener los resultados.

El software utilizado para analizar los datos fue SPSS, éste permite evaluar las creencias de cada grupo de forma separada, además de determinar las posibles diferencias en las creencias entre ambos grupos. El análisis de los datos se hace a través de la observación, por cada grupo, de las medias en los eventos psicológicos por cada una de las siete creencias, lo que permite establecer en que evento interno, por cada creencia, hay diferencia de medias. Además se realiza un análisis de varianza (ANOVA) entre ambos grupos para determinar la significancia de dichas diferencias y así poder obtener un análisis más profundo y con un mayor respaldo.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Análisis Comparativo entre Ingenieros Comerciales y Diseñadores⁹

Creencia Evento interno	Dificultad de obtención	Necesidad	Influencia	Notoriedad	Eficacia	Secuencia	Origen	MEDIA
Asumir:								
Ing. Comerciales	4,21	3,25	3,62	3,56 (,002)	3,23 (,050)	2,24	6,67	4,00
Diseñadores	4,11	3,44	3,65	2,94 (,002)	3,63 (,050)	2,30	6,64	4,03
Atención:								
Ing. Comerciales	3,72	5,64	5,26	4,96	5,02	1,26	3,60 (,044)	4,31
Diseñadores	3,65	6,02	5,16	4,59	5,27	1,15	2,94 (,044)	4,31
Categorizar:								
Ing. Comerciales	3,32 (,000)	4,01 (,002)	4,06	4,00 (,042)	3,59	2,16	6,42 (,004)	3,27
Diseñadores	2,48 (,000)	4,58 (,002)	4,12	3,61 (,042)	3,93	2,13	5,43 (,004)	3,39
Conectar:								
Ing. Comerciales	3,92	4,61	4,60	4,34 (0,38)	4,32	1,90	5,72	4,18
Diseñadores	3,77	4,69	4,80	3,91 (,038)	4,49	2,31	5,84	4,32
Emoción:								
Ing. Comerciales	4,24	4,90 (,007)	5,10 (,000)	5,38 (,000)	5,11	2,29	5,18	4,20
Diseñadores	4,06	5,45 (,007)	5,80 (,000)	4,38 (,000)	5,42	2,31	5,29	4,27
Forma de pensar:								
Ing. Comerciales	5,04	4,26	4,42 (,019)	4,25 (,000)	4,18 (,041)	2,42	7,39	4,78
Diseñadores	4,83	4,51	4,95 (,019)	3,44 (,000)	4,62 (,041)	2,47	6,89	4,68
Imaginación:								
Ing. Comerciales	3,98	4,04 (,004)	4,03 (,002)	4,51 (,000)	4,42	1,98	6,36	4,19
Diseñadores	3,77	4,68 (,004)	4,63 (,002)	3,67 (,000)	4,42	1,89	6,47	4,14
Gusto del producto:								
Ing. Comerciales	4,00	6,06	6,20	5,02 (,017)	5,46	2,50	6,41	5,10
Diseñadores	4,10	6,07	6,05	4,46 (,017)	5,71	2,46	6,36	5,13
Recordación:								
Ing. Comerciales	3,82	5,93	5,77	5,09 (,024)	5,50	2,52	4,58	4,69
Diseñadores	3,68	6,16	5,58	4,56 (,024)	5,63	2,67	4,22	4,65
Razón:								
Ing. Comerciales	4,39	3,86 (,036)	4,03	3,87	3,92 (,004)	2,19	6,88	4,27
Diseñadores	4,44	4,27 (,036)	4,31	3,48	4,47 (,004)	3,24	6,89	4,47
Confianza:								
Ing. Comerciales	4,74	5,81 (,016)	5,81	4,61	4,86 (,000)	2,37	5,22	4,55
Diseñadores	4,56	6,26 (,016)	6,12	4,46	5,66 (,000)	2,51	5,20	4,57
Entendimiento:								
Ing. Comerciales	3,91 (,003)	5,34 (,019)	5,18	4,53	4,62	2,24	5,28	4,37
Diseñadores	3,37 (,003)	5,79 (,019)	5,15	4,42	4,81	2,25	5,37	4,40
Deseo:								
Ing. Comerciales	4,04	5,99	6,23	5,02	5,68 (,036)	2,31	4,98	4,76
Diseñadores	3,86	6,23	6,42	4,62	6,10 (,036)	2,44	5,10	4,78
MEDIA								
Ing. Comerciales	4,19	5,11	5,07	4,60	4,76	2,18	5,88	
Diseñadores	4,07	5,30	5,14	4,31	4,96	2,32	5,84	

⁹ Tabla 1: Muestra las medias de cada grupo en cada uno de los trece eventos internos por cada una de las siete creencias, y al interior de los paréntesis se encuentra los valores correspondientes al p-value de los eventos internos, en los que se encontró diferencias significativas entre las medias de los grupos.

A continuación se presentan los resultados arrojados luego de analizar los datos obtenidos. Los resultados muestran claras diferencias en la forma de pensar entre ingenieros comerciales y diseñadores sobre las creencias de los efectos de la publicidad en las personas. Las creencias que presentan un mayor grado de discriminación¹⁰ entre ingenieros comerciales y diseñadores son principalmente: “Notoriedad”, “Necesidad” y “Eficacia”.

Se puede observar claramente que la creencia que más discrimina entre ambos grupos es “notoriedad”, ya que de un total de 13 eventos internos 8 presentan diferencias significativas entre las medias, éstos son: asumir con un p-value de 0,002 , categorizar con un p-value de 0,042, conectar con p-value de 0,038, emoción con un p-value de 0,000, forma de pensar con un p-value de 0,000, imaginación con un p-value de 0,000, gusto por el producto con un p-value de 0,017 y recordación con un p-value de 0,024. Es posible observar que el conjunto de ingenieros comerciales creen que existe una mayor probabilidad que la audiencia note las tácticas utilizadas por los publicistas al mostrar un anuncio publicitario, en comparación a lo que creen los diseñadores.

La segunda creencia que discrimina en un mayor grado entre ambos grupos es “necesidad”, ya que de un total de 13 eventos internos 6 presentan diferencias significativas entre las medias, éstos son: categorizar con un p-value de 0,002, emoción con un p-value de 0,007, imaginación con un p-value de 0,004, razón con un p-value de 0,036, confianza con un p-value de 0,016, y entendimiento con un p-value de 0,019. Es posible observar que el conjunto de ingenieros comerciales creen que existe una menor necesidad de generar los eventos internos en las audiencias, en comparación a lo que creen los diseñadores.

La tercera creencia en mostrar un mayor grado de discriminación es “eficacia”, mostrando que de un total de 13 eventos internos 5 de ellos presentan diferencias significativas entre las medias de los grupos encuestados, estos eventos son: asumir con un p-value de 0,05, forma de

¹⁰ Diferencias significativas entre las medias de los grupos (p-value < 0,05)

pensar con un p-value de 0,041, razón con un p-value de 0,004, confianza con un p-value de 0,000 y deseo con un p-value de 0,036. También es posible notar una tendencia en el conjunto de ingenieros comerciales al creer que es menos efectivo provocar un evento interno en la audiencia al mostrar un anuncio publicitario, en comparación a lo que creen los diseñadores.

La creencia “influencia” discrimina en cuarto lugar con 3 eventos internos que presentan diferencias significativas, éstos son: emoción con un p-value de 0,000, forma de pensar con un p-value de 0,019 e imaginación con un p-value de 0,002. Se ve que la tendencia persiste en mostrar que el grupo de ingenieros comerciales cree que es menos importante ejercer influencia en la decisión de compra, a través de los eventos internos, en comparación con lo que creen los diseñadores.

En quinto lugar discriminan dos creencias: “dificultad de obtención” y “origen”, ambas presentan diferencias significativas en 2 eventos internos, éstos son: categorizar con un p-value de 0,000 y entendimiento con un p-value de 0,003 para “dificultad de obtención” y; atención con un p-value de 0,044 y categorizar con un p-value de 0,004 para “origen”. Se puede observar que ingenieros comerciales creen que es más difícil provocar los eventos internos al mostrar un anuncio publicitario, en comparación con lo que creen los diseñadores. Paralelamente se observa que los ingenieros comerciales creen que los eventos internos son mayormente influenciados por la audiencia, mientras que los diseñadores creen que son mayormente influenciados por el anuncio.

Por último, la creencia “secuencia” no muestra diferencias significativas entre las medias de los grupos encuestados.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación intentado revelar las creencias que dos grupos de futuros profesionales tienen sobre los efectos de la publicidad en las personas.

Para esto, el instrumento utilizado para la recolección de datos se baso en un cuestionario realizado previamente por Friestad y Wright.

El análisis de los datos obtenidos arroja resultados muy interesantes, ya que, ingenieros comerciales y diseñadores deberían mostrar creencias parecidas acerca de la publicidad, sin embargo esto no es así, ya que estos grupos evidencian diferencias significativas en varios puntos que se mencionan a continuación.

Las diferencias se centran en tres creencias: notoriedad, necesidad y eficacia. El estudio revela que el grupo de ingenieros comerciales, en promedio, cree que es más probable que las personas se den cuenta de las tácticas utilizadas por los publicistas, mientras que el grupo de diseñadores cree que es menos probable. Al mismo tiempo se evidencia que el conjunto de ingenieros comerciales cree que es menos necesario generar los eventos internos en las audiencias, en comparación a lo que creen los diseñadores. Por ultimo, la investigación revela que el grupo de ingenieros comerciales cree que el anuncio publicitario es menos eficaz en provocar un evento interno, mientras que el grupo de diseñadores cree que es más eficaz.

Las diferencias vistas en el estudio muestran áreas que pueden ser conflictivas en la gestión del marketing, es decir, al momento en que estos profesionales interactúen existe una gran probabilidad que se generen situaciones de conflicto, al tener cada parte una visión distinta sobre como ejercer la publicidad.

Una de las posibles implicancias es una difícil gestión con los proveedores, lo que puede afectar la cadena de valor, haciendo menos eficiente el trabajo, lo que finalmente puede provocar un retraso en las funciones.

Una segunda implicancia es que estas dificultades muchas veces son un obstáculo para llevar a cabo una campaña publicitaria, ya que ingenieros comerciales requerirán campañas publicitarias más innovadoras, tratando de ocultar lo que ellos perciben como tácticas, mientras que diseñadores creen que no es un punto relevante a enfatizar.

Finalmente, se puede concluir que los ingenieros comerciales tienden a creer que las personas son más escépticas al estar expuesto a un anuncio publicitario, es decir, la audiencia se protege de las tácticas publicitarias, generando una menor confiabilidad a las campañas.

La investigación realizada presenta ciertas limitaciones, las cuales pueden hacer que el estudio no refleje de manera tan exacta la realidad en la interacción entre ambos grupos.

Entre estas limitaciones se puede mencionar que los datos obtenidos de ambas carreras fueron recopilados solo de la Universidad de Chile. A pesar que los encuestados poseen las características necesarias del perfil que se requiere analizar, la muestra y los datos obtenidos de ésta pueden estar sesgados, lo que podría no reflejar la verdadera realidad.

El grupo seleccionado para realizar un análisis comparativo con el grupo de ingenieros comerciales fue el de los diseñadores, sin embargo, quienes más interactúan con ingenieros comerciales son los publicistas, quienes son los verdaderos responsables de generar las campañas publicitarias. Es por esto, que realizar el estudio con el grupo de publicistas podría ser aún más interesante.

Los encuestados son alumnos que actualmente se encuentran cursando el último período de sus carreras, y que por ende, no poseen experiencia laboral lo que implica que probablemente no han interactuado con sus pares.

Queda abierta la puerta para nuevas investigaciones que tomen en consideración las limitantes recién expuestas y con esto ser un nuevo aporte a la gestión del marketing.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

Chaiken, S. (1987), "The Heuristic Model of Persuasion", in Social Influence: The Ontario Symposium, Vol. 5, ed. Mark P. Zanna et al., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-39.

Chaiken, S. Liberman A. y Eagly A. (1989), "Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context", in Unintended Thought, ed. James A. Uleman and John A. Bargh, New York: Guilford, 212-252.

Eagly A. y Chaiken S. (1984), "Cognitive Theories of Persuasion", in Advances in Experimental Social Psychology, vol. 17, ed. Leonard Berkowitz, Orlando, FL: Academic Press, 268-361.

Eagly A. y Chaiken S. (1993), "The Psychology of Attitudes", Orlando, FL: Hancourt Brace Jovanovich.

Friestad, M. y Wright P. (1995). "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising".

Friestad, M. y Wright P. (1994). "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", Journal of Consumer Research, 21 (June), 1-31.

Hovland, C. Irving, L. Kelley, H. Kelley, J. (1953), Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change, New Haven, CT: Yale University Press

Kelley, H. (1983), "Perceived Causal Structures", in Attribution Theory and Research: Conceptual, Developmental and Social Dimensions, ed. Jos Jaspars et al., London: Academic Press, 343-369.

CAPÍTULO VII: ANEXOS

Carta entregada a profesores a cargo de los cursos encuestados

Sr.

XXX

Facultad de Economía y Negocios

PRESENTE

Estimado Sr. XXX

A través de esta carta le presentamos a las alumnas de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile Ursula Brieba, Alejandra Núñez y Tahía Perez quienes se encuentran realizando una investigación junto a los profesores Rodrigo Uribe y Enrique Manzur sobre las diferencias en las percepciones entre ingenieros comerciales y diseñadores de los efectos de la publicidad en las personas.

Por esta razón, solicitamos a Ud. la autorización para aplicar la encuesta adjunta a los alumnos del curso XXX que Ud. dicta este semestre en la Facultad. Nuestro interés es realizar esta encuesta durante la penúltima semana de clases del mencionado semestre.

Esta encuesta es absolutamente anónima y confidencial, y la información obtenida por parte de las alumnas es sólo para efectos académicos. No se hará mención alguna a los cursos ni a los jóvenes que participaron en este estudio.

Agradeciendo de antemano su cooperación, le saludan atentamente

Enrique Manzur PhD
Profesor-Investigador
Facultad de Economía y Negocios
Universidad Chile

Rodrigo Uribe PhD
Profesor - Investigador
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile



Encuesta

La facultad de Economía y Negocios de Universidad de Chile se encuentra realizando una investigación acerca de los efectos de la publicidad en las audiencias. Para tal efecto necesitamos de su colaboración contestando la siguiente encuesta. Los datos requeridos serán de uso confidencial.

Lea cuidadosamente las siguientes definiciones, y luego conteste las preguntas que se presentan a continuación.

Definiciones de “Eventos Internos” de las audiencias

1. *Asumir*: Que las personas asuman algo acerca del producto que no está explícitamente dicho o mostrado en la publicidad.
2. *Atención*: Que los miembros de la audiencia pongan mucha atención a lo que es dicho o mostrado en la publicidad.
3. *Categorizar*: Que las personas clasifiquen el producto publicitado como similar a ciertos tipos de productos o distintos de ciertos tipos de productos.
4. *Conectar*: Que la audiencia logre conectar el producto con una persona, lugar o cosa sobre el cual se tiene un sentimiento potente.
5. *Emoción*: Que las personas logren sentir una o más emociones, como felicidad, tristeza, ansiedad, furia, alegría, etc., al ver la pieza publicitaria.
6. *Forma de Pensar*: Que los miembros de la audiencia desarrollen una manera particular de pensar cuando se decide si comprar o no el producto publicitado.
7. *Imaginación*: Que las personas expuestas a la comunicación logren imaginar un evento o sensación particular.
8. *Gusto del producto*: Que las personas desarrollen un sentimiento favorable hacia el producto.
9. *Recordación*: Que las personas logren recordar claramente algo escuchado o visto en la publicidad por un largo tiempo.
10. *Razón*: Que los miembros de la audiencia utilicen la razón para sacar o realizar un juicio particular sobre el producto
11. *Confianza*: Que la audiencia confíe en lo que se ha dicho o se ha mostrado en la publicidad sobre el producto.

12. *Entendimiento*: Que las personas logren entender claramente que está siendo dicho o mostrado en la publicidad sobre el producto.

13. *Deseo*: Que las personas deseen intensamente tener la experiencia o beneficios que el producto, según el anunciante, puede entregar.

Cuestionario

1. ¿Qué tan fácil o difícil cree ud. que resulta para las agencias de publicidad poder provocar cada uno de estos “eventos internos” (señalados en el punto anterior) en las audiencias al mostrar un aviso publicitario? Por favor responder marcando con “X” para cada evento interno.

	Muy Fácil	_____	_____	_____	_____	_____	Muy Difícil
Asumir							
Atención							
Categorizar							
Conectar							
Emoción							
Forma de Pensar							
Imaginación							
Gusto del Producto							
Recordación							
Razón							
Confianza							
Entendimiento							
Deseo							

2. ¿Qué tan necesario cree ud. Que es cada uno de estos “eventos internos” en el proceso de lograr influenciar a las personas en su decisión de compra del producto? Por favor responder marcando con “X” para cada evento interno.

Evento Interno	Innecesario	_____	_____	_____	_____	_____	Necesario
Asumir							
Atención							
Categorizar							
Conectar							
Emoción							
Forma de Pensar							
Imaginación							
Gusto del producto							
Recordación							
Razón							
Confianza							
Entendimiento							
Deseo							

3. ¿Cuánta influencia cree ud. que causa “el evento interno” en las personas sobre la decisión de compra del producto publicitado? Por favor responder marcando con “X” para cada evento interno.

Evento Interno	Ninguna Influencia	_____	_____	_____	_____	_____	Fuerte Influencia
Asumir							
Atención							
Categorizar							
Conectar							
Emoción							
Forma de Pensar							
Imaginación							
Gusto del producto							
Recordación							
Razón							
Confianza							
Entendimiento							
Deseo							

4. ¿Cree ud. que es probable que las personas noten las tácticas psicológicas que utilizan las agencias de publicidad para generar “el evento interno” en ellos a través de la publicidad? Por favor responder marcando con “X” para cada evento interno.

	Muy Improbable	_____	_____	_____	_____	_____	Muy Probable
Asumir							
Atención							
Categorizar							
Conectar							
Emoción							
Forma de Pensar							
Imaginación							
Gusto del Producto							
Recordación							
Razón							
Confianza							
Entendimiento							
Deseo							

5. Comparado con otros anuncios de TV, cuando un anuncio de TV le genera (“evento interno”), este anuncio parece ser (desde “Nada Efectivo” a “Muy Efectivo”). Responder la efectividad del anuncio para cada “evento interno”.

Evento Interno	Nada Efectivo	_____	_____	_____	_____	_____	Muy Efectivo
Asumir							
Atención							
Categorizar							
Conectar							
Emoción							
Forma de Pensar							
Imaginación							
Gusto del producto							
Recordación							
Razón							
Confianza							
Entendimiento							
Deseo							

6. ¿Cuándo cree ud. que “el evento interno”, dentro de una secuencia de eventos internos, tiende a ocurrir mientras observa un anuncio publicitario?
- “Al principio”: es probable que ocurra tempranamente, antes que la mayoría de otros eventos internos.
 - “En el medio”: es probable que ocurra después de los eventos tempranos, pero también puede conducir a otros tipos de eventos internos.
 - “Al final”: es probable que ocurra cuando otros eventos internos han ocurrido”.

	Al Principio	En el Medio	Al Final
Asumir			
Atención			
Categorizar			
Conectar			
Emoción			
Forma de Pensar			
Imaginación			
Gusto del Producto			
Recordación			
Razón			
Confianza			
Entendimiento			
Deseo			

7. ¿En qué porcentaje cree ud que estos “eventos internos” pueden ser producidos directamente por cosas mostradas o dichas en un anuncio publicitario y en qué porcentaje los “eventos internos” son efectivamente producidos por las personas como televidentes, con sus propios pensamientos, sentimientos y recuerdos?

	← Producido por el anuncio						Producido por la audiencia →					
	100%	90%	80%	70%	60%	50%- 50%	60%	70%	80%	90%	100%	
Asumir												
Atención												
Categorizar												
Conectar												
Emoción												
Forma de Pensar												
Imaginación												
Gusto del Producto												
Recordación												
Razón												
Confianza												
Entendimiento												
Deseo												

8. Datos Personales

8.1 Carrera

1. ___ Ingeniería Comercial
2. ___ Diseño

8.2 Área de Interés (marque según carrera)

Ingenieros Comerciales

1. ___ Marketing
2. ___ Finanzas

Diseñadores

3. ___ Industrial
4. ___ Gráfico

Tabla 1: Análisis de la muestra

		Tamaño Muestra	% respecto a la carrera	% respecto a la muestra
Ing. Com.	Marketing	74	59%	32%
	Finanzas	51	41%	22%
	TOTAL	125	100%	54%
Diseño	Gráfico	61	56%	26%
	Industrial	47	44%	20%
	TOTAL	108	100%	46%
TOTAL MUESTRA		233		

ANÁLISIS INGENIEROS COMERCIALES

Al analizar la muestra correspondiente a los ingenieros comerciales, en cada una de las preguntas se observa:

Tabla 2: Media de Ingenieros Comerciales para la creencia “Dificultad de Obtención”

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	125	4,2080	1,48267
ATENCION	125	3,7200	1,68293
CATEGORI	125	3,3200	1,28641
CONECTAR	125	3,9200	1,46243
EMOCION	125	4,2400	1,79785
FORM.PEN	125	5,0400	1,59333
IMAGINAC	125	3,9840	1,52920
GUS.PROD	125	4,0000	1,44244
RECORDAC	125	3,8240	1,74163
RAZON	125	4,3920	1,33740
CONFIANZ	125	4,7360	1,44883
ENTENDIM	125	3,9120	1,33813
DESEO	125	4,0400	1,74781
Valid N (listwise)	125		

La muestra tiende a creer que a las agencias de publicidad les resulta:

- Para el evento “categorizar” semi-fácil provocar este evento interno en las audiencias al mostrar un aviso publicitario.

- Para los eventos “forma de pensar” y “confianza” semi-difícil provocar estos eventos internos en las audiencias al mostrar un aviso publicitario.
- Para todos los demás eventos internos ni fácil ni difícil provocar estos eventos internos en las audiencias al mostrar un aviso publicitario.

Tabla 3: Media de Ingenieros Comerciales para la creencia “Necesidad”

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	125	3,2480	1,45167
ATENCION	125	5,6400	1,47779
CATEGORI	125	4,0080	1,33499
CONECTAR	125	4,6080	1,57037
EMOCION	125	4,8960	1,58534
FORM.PEN	125	4,2560	1,57554
IMAGINAC	125	4,0400	1,70578
GUS.PROD	125	6,0640	1,26837
RECORDAC	125	5,9280	1,36297
RAZON	125	3,8560	1,25534
CONFIANZ	125	5,8080	1,50642
ENTENDIM	125	5,3440	1,36254
DESEO	125	5,9920	1,38247
Valid N (listwise)	125		

La muestra tiende a creer que en el proceso de lograr influenciar a las personas en su decisión de compra del producto, resulta ser:

- Parcialmente innecesario para el evento interno “asumir”.
- Ni necesario ni innecesario para los eventos internos “categorizar”, “forma de pensar”, “imaginación” y “razón”.
- Parcialmente necesario para los eventos internos “emoción” y “entendimiento”.
- Medianamente necesario para los eventos internos “atención”, “gusto del producto”, “recordación”, “confianza” y “deseo”.

Tabla 4: Media de Ingenieros Comerciales para la creencia “Influencia”

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	125	3,6160	1,40726
ATENCION	125	5,2560	1,28203
CATEGORI	125	4,0560	1,34587
CONECTAR	125	4,6000	1,48106
EMOCION	125	5,0960	1,55244
FORM.PEN	125	4,4240	1,58757
IMAGINAC	125	4,0320	1,51304
GUS.PROD	125	6,2000	1,18458
RECORDAC	125	5,7680	1,23873
RAZON	125	4,0320	1,40813
CONFIANZ	125	5,8080	1,19607
ENTENDIM	125	5,1760	1,34443
DESEO	125	6,2320	1,11541
Valid N (listwise)	125		

La muestra tiende a creer que la decisión de compra del producto publicitado:

- Es causado por los eventos internos “conectar”, “emoción”, “atención”, “entendimiento”, en una mediana influencia.
- Es causado por los eventos internos “deseo”, “gusto por el producto”, “recordación” y “confianza” por una fuerte influencia.
- Para los eventos restantes les resulta indiferente la influencia causada.

Tabla 5: Media de Ingenieros Comerciales para la creencia “Notoriedad”

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	125	3,5600	1,37019
ATENCION	125	4,9600	1,55231
CATEGORI	125	4,0000	1,44802
CONECTAR	125	4,3360	1,52899
EMOCION	125	5,3760	1,57431
FORM.PEN	125	4,2480	1,60973
IMAGINAC	125	4,5120	1,59443
GUS.PROD	125	5,0160	1,61137
RECORDAC	125	5,0880	1,58631
RAZON	125	3,8720	1,52387
CONFIANZ	125	4,6080	1,61593
ENTENDIM	125	4,5280	1,31109
DESEO	125	5,0240	1,68707
Valid N (listwise)	125		

Los encuestados tienden a creer que las audiencias notan las tácticas psicológicas que utilizan las agencias de publicidad para generar los eventos internos:

- “asumir”, “categorizar”, “conectar”, “forma de pensar”, “imaginación”, “razón” y “entendimiento” de manera ni probable ni improbable
- “deseo”, “confianza”, “recordación”, “gusto por el producto”, “emoción”, “atención” de manera medianamente probable.

Tabla 6: Media de Ingenieros Comerciales para la creencia “Eficacia”

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	125	3,2320	1,39779
ATENCION	125	5,0240	1,47814
CATEGORI	125	3,5920	1,40905
CONECTAR	125	4,3200	1,44579
EMOCION	125	5,1120	1,56687
FORM.PEN	125	4,1760	1,52434
IMAGINAC	125	4,4240	1,42707
GUS.PROD	125	5,4560	1,39991
RECORDAC	125	5,4960	1,34778
RAZON	125	3,9200	1,40046
CONFIANZ	125	4,8560	1,79921
ENTENDIM	125	4,6240	1,41799
DESEO	125	5,6800	1,42896
Valid N (listwise)	125		

Al comparar los anuncios publicitarios, éstos generan:

- Mediana ineffectividad para el evento interno “asumir”.
- Indiferencia para los eventos internos “categorizar”, “conectar”, “forma de pensar”, “imaginación” y “razón”.
- Mediana efectividad para los eventos internos “atención”, “emoción”, “gusto del producto”, “recordación”, “confianza” y “entendimiento”.
- Alta efectividad para el evento interno “deseo”.

Tabla 7: Media de Ingenieros Comerciales para la creencia “Secuencia”

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	125	2,2400	,77668
ATENCION	125	1,2560	,49029
CATEGORI	125	2,1600	,65254
CONECTAR	125	1,8960	,71644
EMOCION	125	2,2880	,71635
FORM.PEN	125	2,4240	,71011
IMAGINAC	125	1,9840	,64738
GUS.PROD	125	2,4960	,70281
RECORDAC	125	2,5200	,76832
RAZON	125	2,1920	,65619
CONFIANZ	125	2,3680	,75707
ENTENDIM	125	2,2400	,67680
DESEO	125	2,3120	,80739
Valid N (listwise)	125		

Los encuestados creen que en un anuncio publicitario el evento interno ocurre:

- Al principio para el evento “atención”
- Al final para el evento “recordación”
- En el medio para todos los eventos restantes

Tabla 8: Media de Ingenieros Comerciales para la creencia “Origen”

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	125	6,6720	2,31676
ATENCION	125	3,6000	2,61817
CATEGORI	125	6,4160	2,55641
CONECTAR	125	5,7200	2,77837
EMOCION	125	5,1760	3,02160
FORM.PEN	125	7,3920	2,32412
IMAGINAC	125	6,3600	2,80380
GUS.PROD	125	6,4080	2,99757
RECORDAC	125	4,5760	2,94099
RAZON	125	6,8800	2,25975
CONFIANZ	125	5,2240	2,91786
ENTENDIM	125	5,2800	2,81299
DESEO	125	4,9840	3,13148
Valid N (listwise)	125		

La muestra tiende a creer que los eventos internos son producidos por cosas mostradas en el anuncio publicitario y por los propios televidentes (con sus propios sentimientos, pensamientos y recuerdos) en un:

- 70% y en un 30% respectivamente para el evento interno “atención”.
- 60% y en un 40% respectivamente para los eventos internos “emoción”, “recordación”, “confianza”, “entendimiento” y “deseo”.
- 50% y en un 50% respectivamente para los eventos internos “categorizar”, “imaginación” y “gusto del producto”.
- 40% y en un 60% respectivamente para los eventos internos “asumir”, “forma de pensar” y “razón”.

Tabla 9: Resumen de Medias Ingenieros Comerciales de cada evento interno para cada creencia.

Creencia Evento interno	Dificultad de obtención	Necesidad	Influencia	Noticia	Eficacia	Secuencia	Origen	MEDIA
Asumir	4,21	3,25	3,62	3,56	3,23	2,24	6,67	3,83
Atención	3,72	5,64	5,26	4,96	5,02	1,26	3,60	4,21
Categorizar	3,32	4,01	4,06	4,00	3,59	2,16	6,42	3,94
Conectar	3,92	4,61	4,60	4,34	4,32	1,90	5,72	4,20
Emoción	4,24	4,90	5,10	5,38	5,11	2,29	5,18	4,60
Forma de pensar	5,04	4,26	4,42	4,25	4,18	2,42	7,39	4,57
Imaginación	3,98	4,04	4,03	4,51	4,42	1,98	6,36	4,19
Gusto del producto	4,00	6,06	6,20	5,02	5,46	2,50	6,41	5,09
Recordación	3,82	5,93	5,77	5,09	5,50	2,52	4,58	4,74
Razón	4,39	3,86	4,03	3,87	3,92	2,19	6,88	4,16
Confianza	4,74	5,81	5,81	4,61	4,86	2,37	5,22	4,77
Entendimiento	3,91	5,34	5,18	4,53	4,62	2,24	5,28	4,44
Deseo	4,04	5,99	6,23	5,02	5,68	2,31	4,98	4,89
MEDIA	4,10	4,90	4,95	4,55	4,61	2,18	5,75	

ANÁLISIS DISEÑADORES

Al analizar la muestra correspondiente a los diseñadores, en cada una de las preguntas se observa:

Tabla 10: Media de Diseñadores para la creencia “Dificultad de Obtención”

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	108	4,1111	1,73654
ATENCION	108	3,6481	1,75251
CATEGORI	108	2,4815	1,06325
CONECTAR	108	3,7685	1,45722
EMOCION	108	4,0556	1,78170
FORM.PEN	108	4,8333	1,59731
IMAGINAC	108	3,7685	1,55044
GUS.PROD	108	4,1019	1,49729
RECORDAC	108	3,6759	1,66789
RAZON	108	4,4444	1,61380
CONFIANZ	108	4,5556	1,58458
ENTENDIM	108	3,3704	1,37802
DESEO	108	3,8611	1,83149
Valid N (listwise)	108		

La muestra tiende a creer que a las agencias de publicidad les resulta:

- Para el evento “categorizar” fácil provocar este evento interno en las audiencias al mostrar un aviso publicitario.
- Para el evento “entendimiento” semi-fácil provocar este evento interno en las audiencias al mostrar un aviso publicitario.
- Para los eventos “forma de pensar” y “confianza” semi-difícil provocar estos eventos internos en las audiencias al mostrar un aviso publicitario.
- Para todos los demás eventos internos ni fácil ni difícil provocar estos eventos internos en las audiencias al mostrar un aviso publicitario.

Tabla 11: Media de Diseñadores para la creencia “Necesidad”

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	108	3,4352	1,77350
ATENCION	108	6,0185	1,47871
CATEGORI	108	4,5833	1,44769
CONECTAR	108	4,6944	1,55556
EMOCION	108	5,4537	1,55512
FORM.PEN	108	4,5093	1,73203
IMAGINAC	108	4,6759	1,62244
GUS.PROD	108	6,0741	1,38553
RECORDAC	108	6,1574	1,44146
RAZON	107	4,2710	1,73515
CONFIANZ	108	6,2593	1,29968
ENTENDIM	108	5,7870	1,49798
DESEO	108	6,2315	1,32274
Valid N (listwise)	107		

La muestra tiende a creer que en el proceso de lograr influenciar a las personas en su decisión de compra del producto, resulta ser:

- Parcialmente innecesario para el evento interno “asumir”.
- Ni necesario ni innecesario para el evento interno “razón”.
- Parcialmente necesario para los eventos internos “categorizar”, “conectar”, “emoción” “forma de pensar”, “imaginación”y “entendimiento”.
- Medianamente necesario para los eventos internos “atención”, “gusto del producto”, “recordación”, “confianza” y “deseo”.

Tabla 12: Media de Diseñadores para la creencia “Influencia”

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	108	3,6481	1,84601
ATENCION	108	5,1574	1,81459
CATEGORI	108	4,1204	1,65036
CONECTAR	108	4,7963	1,62204
EMOCION	108	5,7963	1,44532
FORM.PEN	108	4,9259	1,64461
IMAGINAC	108	4,6296	1,45070
GUS.PROD	108	6,0463	1,39682
RECORDAC	108	5,5833	1,57744
RAZON	108	4,3148	1,52026
CONFIANZ	108	6,1204	1,32353
ENTENDIM	108	5,1481	1,57560
DESEO	108	6,4167	1,20842
Valid N (listwise)	108		

La muestra tiende a creer que la decisión de compra del producto publicitado:

- Es causado por los eventos internos “conectar”, “atención”, “forma de pensar”, “imaginación”, “entendimiento”, en una mediana influencia.
- Es causado por los eventos internos “emoción”, “deseo”, “gusto por el producto”, “recordación” y “confianza” por una fuerte influencia.
- Para los eventos restantes les resulta indiferente la influencia causada.

Tabla 13: Media de Diseñadores para la creencia “Notoriedad”

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	108	2,9259	1,69498
ATENCION	108	4,5926	1,83953
CATEGORI	108	3,6111	1,45225
CONECTAR	108	3,9074	1,59753
EMOCION	108	4,3796	1,92726
FORM.PEN	108	3,4444	1,79477
IMAGINAC	108	3,6667	1,76678
GUS.PROD	108	4,4630	1,91124
RECORDAC	108	4,5370	2,10218
RAZON	108	3,4815	1,57955
CONFIANZ	108	4,4630	1,88167
ENTENDIM	108	4,4167	1,70280
DESEO	108	4,6204	1,97516
Valid N (listwise)	108		

Los encuestados tienden a creer que las audiencias notan las tácticas psicológicas que utilizan las agencias de publicidad para generar los eventos internos:

- “asumir”, “forma de pensar” y “razón” de manera medianamente improbable.
- “categorizar”, “conectar”, “emoción”, “imaginación”, “gusto del producto”, “confianza”, y “entendimiento” de manera ni probable ni improbable
- “deseo”, “recordación”, “atención” de manera medianamente probable.

Tabla 14: Media de Diseñadores para la creencia “Eficacia”

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	108	3,6296	1,67774
ATENCION	108	5,2685	1,58029
CATEGORI	108	3,9259	1,55704
CONECTAR	108	4,4907	1,56178
EMOCION	108	5,4167	1,57744
FORM.PEN	108	4,6204	1,77584
IMAGINAC	108	4,4167	1,69179
GUS.PROD	108	5,7130	1,60053
RECORDAC	108	5,6296	1,47625
RAZON	108	4,4722	1,48801
CONFIANZ	108	5,6574	1,52954
ENTENDIM	108	4,8056	1,70463
DESEO	108	6,1019	1,62883
Valid N (listwise)	108		

Al comparar los anuncios publicitarios, éstos generan:

- Indiferencia para los eventos internos “asumir”, “categorizar”, “conectar”, “imaginación” y “razón”.
- Mediana efectividad para los eventos internos “atención”, “emoción”, “forma de pensar” y “entendimiento”.
- Alta efectividad para el evento interno “gusto del producto”, “recordación”, “confianza” y “deseo”.

Tabla 15: Media de Diseñadores para la creencia “Secuencia”

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	108	2,2963	,77652
ATENCION	108	1,1481	,40591
CATEGORI	108	2,1296	,69836
CONECTAR	108	1,8796	,60709
EMOCION	108	2,3148	,71888
FORM.PEN	108	2,4722	,67614
IMAGINAC	108	1,8889	,70158
GUS.PROD	108	2,4630	,70281
RECORDAC	108	2,6667	,64126
RAZON	108	2,3426	,67203
CONFIANZ	108	2,5093	,67665
ENTENDIM	108	2,2500	,72505
DESEO	108	2,4444	,76529
Valid N (listwise)	108		

Los encuestados creen que en un anuncio publicitario el evento interno ocurre:

- Al principio para el evento “atención”
- Al final para los eventos “recordación” y “confianza”
- En el medio para todos los eventos restantes

Tabla 16: Media de Diseñadores para la creencia “Origen”

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	108	6,6389	2,49282
ATENCION	108	2,9352	2,36514
CATEGORI	108	5,4259	2,69719
CONECTAR	108	5,8426	2,78904
EMOCION	108	5,2870	2,83849
FORM.PEN	108	6,8889	2,72521
IMAGINAC	108	6,4722	2,72907
GUS.PROD	108	6,3611	2,65618
RECORDAC	106	4,2170	2,82507
RAZON	106	6,8868	2,54229
CONFIANZ	106	5,1981	3,12416
ENTENDIM	108	5,3704	2,89244
DESEO	108	5,1019	3,05691
Valid N (listwise)	104		

La muestra tiende a creer que los eventos internos son producidos por cosas mostradas en el anuncio publicitario y por los propios televidentes (con sus propios sentimientos, pensamientos y recuerdos) en un:

- 80% y en un 20% respectivamente para el evento interno “atención”.
- 70% y en un 30% respectivamente para el evento interno “recordación”.
- 60% y en un 40% respectivamente para los eventos internos “categorizar”, “emoción”, “confianza”, “entendimiento” y “deseo”.
- 50% y en un 50% respectivamente para los eventos internos “conectar”, “imaginación” y “gusto del producto”.
- 40% y en un 60% respectivamente para los eventos internos “asumir”, “forma de pensar” y “razón”.

Tabla 17: Resumen de Medias Diseñadores de cada evento interno para cada creencia.

Creencia Evento interno	Dificultad de obtención	Necesidad	Influencia	Noticia	Eficacia	Secuencia	Origen	MEDIA
Asumir	4,11	3,44	3,65	2,94	3,63	2,30	6,64	3,81
Atención	3,65	6,02	5,16	4,59	5,27	1,15	2,94	4,11
Categorizar	2,48	4,58	4,12	3,61	3,93	2,13	5,43	3,75
Conectar	3,77	4,69	4,80	3,91	4,49	2,31	5,84	4,26
Emoción	4,06	5,45	5,80	4,38	5,42	2,31	5,29	4,67
Forma de pensar	4,83	4,51	4,95	3,44	4,62	2,47	6,89	4,53
Imaginación	3,77	4,68	4,63	3,67	4,42	1,89	6,47	4,22
Gusto del producto	4,10	6,07	6,05	4,46	5,71	2,46	6,36	5,03
Recordación	3,68	6,16	5,58	4,54	5,63	2,67	4,22	4,64
Razón	4,44	4,27	4,31	3,48	4,47	3,24	6,89	4,44
Confianza	4,56	6,26	6,12	4,46	5,66	2,51	5,20	4,97
Entendimiento	3,37	5,79	5,15	4,42	4,81	2,25	5,37	4,45
Deseo	3,86	6,23	6,42	4,62	6,10	2,44	5,10	4,97
MEDIA	3,90	5,24	5,13	4,04	4,93	2,32	5,59	

ANÁLISIS ENTRE INGENIEROS COMERCIALES Y DISEÑADORES

Luego de haber analizado por separado ingenieros comerciales y diseñadores, se procederá a realizar un análisis más acabado de la muestra total. Para esto se cree que debiesen existir diferencias en la percepción que cada carrera tiene sobre los efectos de la publicidad, dado que tienen una base distinta de educación.

Tabla 18: Análisis ANOVA entre diseñadores e ingenieros comerciales para la creencia “Dificultad de Obtención”

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ASUMIR	Between Groups	,544	1	,544	,211	,646
	Within Groups	595,259	231	2,577		
	Total	595,803	232			
ATENCION	Between Groups	,299	1	,299	,102	,750
	Within Groups	679,830	231	2,943		
	Total	680,129	232			
CATEGORI	Between Groups	40,738	1	40,738	28,852	,000
	Within Groups	326,163	231	1,412		
	Total	366,901	232			
CONECTAR	Between Groups	1,330	1	1,330	,624	,430
	Within Groups	492,413	231	2,132		
	Total	493,742	232			
EMOCION	Between Groups	1,971	1	1,971	,615	,434
	Within Groups	740,467	231	3,205		
	Total	742,438	232			
FORM.PEN	Between Groups	2,475	1	2,475	,973	,325
	Within Groups	587,800	231	2,545		
	Total	590,275	232			
IMAGINAC	Between Groups	2,690	1	2,690	1,136	,288
	Within Groups	547,181	231	2,369		
	Total	549,871	232			
GUS.PROD	Between Groups	,601	1	,601	,279	,598
	Within Groups	497,880	231	2,155		
	Total	498,481	232			
RECORDAC	Between Groups	1,270	1	1,270	,436	,510
	Within Groups	673,785	231	2,917		
	Total	675,056	232			
RAZON	Between Groups	,159	1	,159	,074	,786
	Within Groups	500,459	231	2,166		
	Total	500,618	232			
CONFIANZ	Between Groups	1,887	1	1,887	,824	,365
	Within Groups	528,955	231	2,290		
	Total	530,841	232			
ENTENDIM	Between Groups	16,997	1	16,997	9,234	,003
	Within Groups	425,217	231	1,841		
	Total	442,215	232			
DESEO	Between Groups	1,854	1	1,854	,581	,447
	Within Groups	737,717	231	3,194		
	Total	739,571	232			

Se rechaza la hipótesis nula para los eventos internos “categorizar” y “entendimiento”, es decir, existe una diferencia significativa¹¹ en la percepción sobre la facilidad para las agencias de publicidad de generar los eventos internos en las audiencias, al mostrar un aviso publicitario, entre ambas carreras.

¹¹ En las medias

Tabla 19: Análisis ANOVA entre diseñadores e ingenieros comerciales para la creencia “Necesidad”

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ASUMIR	Between Groups	2,030	1	2,030	,784	,377
	Within Groups	597,858	231	2,588		
	Total	599,888	232			
ATENCION	Between Groups	8,301	1	8,301	3,799	,052
	Within Groups	504,763	231	2,185		
	Total	513,064	232			
CATEGORI	Between Groups	19,179	1	19,179	9,950	,002
	Within Groups	445,242	231	1,927		
	Total	464,421	232			
CONECTAR	Between Groups	,433	1	,433	,177	,674
	Within Groups	564,709	231	2,445		
	Total	565,142	232			
EMOCION	Between Groups	18,021	1	18,021	7,298	,007
	Within Groups	570,417	231	2,469		
	Total	588,438	232			
FORM.PEN	Between Groups	3,716	1	3,716	1,365	,244
	Within Groups	628,799	231	2,722		
	Total	632,515	232			
IMAGINAC	Between Groups	23,431	1	23,431	8,425	,004
	Within Groups	642,457	231	2,781		
	Total	665,888	232			
GUS.PROD	Between Groups	,006	1	,006	,003	,954
	Within Groups	404,895	231	1,753		
	Total	404,901	232			
RECORDAC	Between Groups	3,049	1	3,049	1,556	,214
	Within Groups	452,676	231	1,960		
	Total	455,725	232			
RAZON	Between Groups	9,930	1	9,930	4,439	,036
	Within Groups	514,548	230	2,237		
	Total	524,478	231			
CONFIANZ	Between Groups	11,799	1	11,799	5,898	,016
	Within Groups	462,133	231	2,001		
	Total	473,931	232			
ENTENDIM	Between Groups	11,373	1	11,373	5,586	,019
	Within Groups	470,310	231	2,036		
	Total	481,682	232			
DESEO	Between Groups	3,323	1	3,323	1,809	,180
	Within Groups	424,205	231	1,836		
	Total	427,528	232			

Se rechaza la hipótesis nula para los eventos internos “categorizar”, “emoción”, “imaginación”, “razón”, “confianza”, “entendimiento”, es decir, existe una diferencia significativa¹² en la percepción sobre el grado de necesidad de generar lo eventos internos para lograr influenciar a las personas en su decisión de compra del producto, entre ambas carreras.

¹² En las medias

Tabla 20: Análisis ANOVA entre diseñadores e ingenieros comerciales para la creencia “Influencia”

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ASUMIR	Between Groups	,060	1	,060	,023	,880
	Within Groups	610,198	231	2,642		
	Total	610,258	232			
ATENCION	Between Groups	,563	1	,563	,234	,629
	Within Groups	556,132	231	2,407		
	Total	556,695	232			
CATEGORI	Between Groups	,240	1	,240	,107	,743
	Within Groups	516,043	231	2,234		
	Total	516,283	232			
CONECTAR	Between Groups	2,233	1	2,233	,932	,335
	Within Groups	553,519	231	2,396		
	Total	555,751	232			
EMOCION	Between Groups	28,415	1	28,415	12,565	,000
	Within Groups	522,367	231	2,261		
	Total	550,781	232			
FORM.PEN	Between Groups	14,597	1	14,597	5,602	,019
	Within Groups	601,935	231	2,606		
	Total	616,532	232			
IMAGINAC	Between Groups	20,694	1	20,694	9,390	,002
	Within Groups	509,057	231	2,204		
	Total	529,751	232			
GUS.PROD	Between Groups	1,369	1	1,369	,826	,364
	Within Groups	382,769	231	1,657		
	Total	384,137	232			
RECORDAC	Between Groups	1,976	1	1,976	1,000	,318
	Within Groups	456,522	231	1,976		
	Total	458,498	232			
RAZON	Between Groups	4,634	1	4,634	2,171	,142
	Within Groups	493,168	231	2,135		
	Total	497,803	232			
CONFIANZ	Between Groups	5,654	1	5,654	3,580	,060
	Within Groups	364,827	231	1,579		
	Total	370,481	232			
ENTENDIM	Between Groups	,045	1	,045	,021	,884
	Within Groups	489,758	231	2,120		
	Total	489,803	232			
DESEO	Between Groups	1,976	1	1,976	1,470	,227
	Within Groups	310,522	231	1,344		
	Total	312,498	232			

Se rechaza la hipótesis nula para los eventos internos “emoción”, “forma de pensar”, “imaginación”, es decir, existe una diferencia significativa¹³ en la percepción sobre el grado de influencia que ejercen los eventos internos en la decisión de compra del producto publicitado, que tienen ambas carreras.

¹³ En las medias

Tabla 21: Análisis ANOVA entre diseñadores e ingenieros comerciales para la creencia “Notoriedad”

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ASUMIR	Between Groups	23,295	1	23,295	9,961	,002
	Within Groups	540,207	231	2,339		
	Total	563,502	232			
ATENCIÓN	Between Groups	7,821	1	7,821	2,734	,100
	Within Groups	660,874	231	2,861		
	Total	668,695	232			
CATEGORÍ	Between Groups	8,763	1	8,763	4,168	,042
	Within Groups	485,667	231	2,102		
	Total	494,429	232			
CONECTAR	Between Groups	10,643	1	10,643	4,367	,038
	Within Groups	562,962	231	2,437		
	Total	573,605	232			
EMOCIÓN	Between Groups	57,520	1	57,520	18,853	,000
	Within Groups	704,763	231	3,051		
	Total	762,283	232			
FORM.PEN	Between Groups	37,412	1	37,412	12,977	,000
	Within Groups	665,979	231	2,883		
	Total	703,391	232			
IMAGINAC	Between Groups	41,403	1	41,403	14,731	,000
	Within Groups	649,232	231	2,811		
	Total	690,635	232			
GUS.PROD	Between Groups	17,721	1	17,721	5,743	,017
	Within Groups	712,820	231	3,086		
	Total	730,541	232			
RECORDAC	Between Groups	17,588	1	17,588	5,176	,024
	Within Groups	784,884	231	3,398		
	Total	802,472	232			
RAZÓN	Between Groups	8,836	1	8,836	3,678	,056
	Within Groups	554,915	231	2,402		
	Total	563,751	232			
CONFIANZ	Between Groups	1,219	1	1,219	,401	,527
	Within Groups	702,644	231	3,042		
	Total	703,863	232			
ENTENDIM	Between Groups	,718	1	,718	,317	,574
	Within Groups	523,402	231	2,266		
	Total	524,120	232			
DESEO	Between Groups	9,439	1	9,439	2,830	,094
	Within Groups	770,363	231	3,335		
	Total	779,803	232			

Se rechaza la hipótesis nula para los eventos internos “asumir”, “categorizar”, “conectar”, “emoción”, “forma de pensar”, “imaginación”, “gusto del producto” y “recordación”, es decir, existe una diferencia significativa¹⁴ en la percepción sobre la probabilidad que las audiencias noten la influencia que ejercen las agencias de publicidad para generar los eventos internos, que tienen ambas carreras.

¹⁴ En las medias

Tabla 22: Análisis ANOVA entre diseñadores e ingenieros comerciales para la creencia “Eficacia”

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ASUMIR	Between Groups	9,161	1	9,161	3,894	,050
	Within Groups	543,457	231	2,353		
	Total	552,618	232			
ATENCION	Between Groups	3,464	1	3,464	1,487	,224
	Within Groups	538,141	231	2,330		
	Total	541,605	232			
CATEGORI	Between Groups	6,461	1	6,461	2,952	,087
	Within Groups	505,599	231	2,189		
	Total	512,060	232			
CONECTAR	Between Groups	1,689	1	1,689	,750	,387
	Within Groups	520,191	231	2,252		
	Total	521,880	232			
EMOCION	Between Groups	5,378	1	5,378	2,177	,141
	Within Groups	570,682	231	2,470		
	Total	576,060	232			
FORM.PEN	Between Groups	11,441	1	11,441	4,225	,041
	Within Groups	625,563	231	2,708		
	Total	637,004	232			
IMAGINAC	Between Groups	,003	1	,003	,001	,971
	Within Groups	558,778	231	2,419		
	Total	558,781	232			
GUS.PROD	Between Groups	3,826	1	3,826	1,709	,192
	Within Groups	517,110	231	2,239		
	Total	520,936	232			
RECORDAC	Between Groups	1,035	1	1,035	,521	,471
	Within Groups	458,433	231	1,985		
	Total	459,468	232			
RAZON	Between Groups	17,669	1	17,669	8,501	,004
	Within Groups	480,117	231	2,078		
	Total	497,785	232			
CONFIANZ	Between Groups	37,212	1	37,212	13,189	,000
	Within Groups	651,732	231	2,821		
	Total	688,944	232			
ENTENDIM	Between Groups	1,910	1	1,910	,787	,376
	Within Groups	560,245	231	2,425		
	Total	562,155	232			
DESEO	Between Groups	10,311	1	10,311	4,435	,036
	Within Groups	537,080	231	2,325		
	Total	547,391	232			

Se rechaza la hipótesis nula para los eventos internos “forma de pensar”, “razón”, “confianza” y “deseo”, es decir, existe una diferencia significativa¹⁵ en la percepción sobre la efectividad de generar los eventos internos a través de los anuncios publicitarios, entre ambas carreras.

¹⁵ En las medias

Tabla 23: Análisis ANOVA entre diseñadores e ingenieros comerciales para la creencia “Secuencia”

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ASUMIR	Between Groups	,184	1	,184	,304	,582
	Within Groups	139,319	231	,603		
	Total	139,502	232			
ATENCION	Between Groups	,674	1	,674	3,282	,071
	Within Groups	47,438	231	,205		
	Total	48,112	232			
CATEGORI	Between Groups	,053	1	,053	,118	,732
	Within Groups	104,985	231	,454		
	Total	105,039	232			
CONECTAR	Between Groups	,016	1	,016	,035	,852
	Within Groups	103,083	231	,446		
	Total	103,099	232			
EMOCION	Between Groups	,042	1	,042	,081	,776
	Within Groups	118,928	231	,515		
	Total	118,970	232			
FORM.PEN	Between Groups	,135	1	,135	,279	,598
	Within Groups	111,445	231	,482		
	Total	111,579	232			
IMAGINAC	Between Groups	,524	1	,524	1,157	,283
	Within Groups	104,635	231	,453		
	Total	105,159	232			
GUS.PROD	Between Groups	,063	1	,063	,128	,721
	Within Groups	114,100	231	,494		
	Total	114,163	232			
RECORDAC	Between Groups	1,246	1	1,246	2,457	,118
	Within Groups	117,200	231	,507		
	Total	118,446	232			
RAZON	Between Groups	1,314	1	1,314	2,984	,085
	Within Groups	101,716	231	,440		
	Total	103,030	232			
CONFIANZ	Between Groups	1,156	1	1,156	2,224	,137
	Within Groups	120,063	231	,520		
	Total	121,219	232			
ENTENDIM	Between Groups	,006	1	,006	,012	,913
	Within Groups	113,050	231	,489		
	Total	113,056	232			
DESEO	Between Groups	1,016	1	1,016	1,636	,202
	Within Groups	143,499	231	,621		
	Total	144,515	232			

La hipótesis nula no se rechaza para ningún evento interno, es decir, no existe una diferencia significativa¹⁶ en la percepción sobre el momento en que ocurren los eventos internos al ver/oír un anuncio publicitario, entre ambas carreras.

¹⁶ En las medias

Tabla 24: Análisis ANOVA entre diseñadores e ingenieros comerciales para la creencia “Origen”

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ASUMIR	Between Groups	,064	1	,064	,011	,916
	Within Groups	1330,469	231	5,760		
	Total	1330,532	232			
ATENCIÓN	Between Groups	25,608	1	25,608	4,084	,044
	Within Groups	1448,546	231	6,271		
	Total	1474,155	232			
CATEGORÍ	Between Groups	56,795	1	56,795	8,258	,004
	Within Groups	1588,775	231	6,878		
	Total	1645,571	232			
CONECTAR	Between Groups	,871	1	,871	,112	,738
	Within Groups	1789,524	231	7,747		
	Total	1790,395	232			
EMOCIÓN	Between Groups	,714	1	,714	,083	,774
	Within Groups	1994,230	231	8,633		
	Total	1994,944	232			
FORM.PEN	Between Groups	14,666	1	14,666	2,313	,130
	Within Groups	1464,459	231	6,340		
	Total	1479,124	232			
IMAGINAC	Between Groups	,730	1	,730	,095	,758
	Within Groups	1771,717	231	7,670		
	Total	1772,446	232			
GUS.PROD	Between Groups	,127	1	,127	,016	,900
	Within Groups	1869,109	231	8,091		
	Total	1869,236	232			
RECORDAC	Between Groups	7,393	1	7,393	,886	,348
	Within Groups	1910,537	229	8,343		
	Total	1917,931	230			
RAZÓN	Between Groups	,003	1	,003	,000	,983
	Within Groups	1311,842	229	5,729		
	Total	1311,844	230			
CONFIANZ	Between Groups	,038	1	,038	,004	,948
	Within Groups	2080,568	229	9,085		
	Total	2080,606	230			
ENTENDIM	Between Groups	,473	1	,473	,058	,809
	Within Groups	1876,385	231	8,123		
	Total	1876,858	232			
DESEO	Between Groups	,805	1	,805	,084	,772
	Within Groups	2215,848	231	9,592		
	Total	2216,652	232			

Se rechaza la hipótesis nula para los eventos internos “atención” y “categorizar”, es decir, existe una diferencia significativa¹⁷ en la percepción sobre el porcentaje en que los eventos internos son producidos por cosas mostradas en el anuncio publicitario o por los propios televidentes.

¹⁷ En las medias