

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDAD SATURADA  
EN EL DISTRITO CENTRAL DE HONDURAS**

**SUSTENTADO POR**

**BESAYDA SARAHÍ VASQUEZ RODRIGUEZ, 30911978**

**GABRIEL ANTONIO ESCOBAR AGUILERA, 61941188**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**JUNIO 2023**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**ROSALPINA RODRIGUEZ**

**DECANA CEUTEC**

**DINA VENTURA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO CEUTEC**

**JAVIER SALGADO**

**SUBDIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**JUNIO 2023**

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDAD  
SATURADA EN EL DISTRITO CENTRAL DE HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS  
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**JUNIO 2023**

**DERECHOS DE AUTOR**

**© Copyright 2023**

**Besayda Sarahí Vasquez Rodriguez**

**Gabriel Antonio Escobar Aguilera**

**Todos los derechos son reservados.**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mis amados hijos, Yosias Merino y Francesco Merino que son mi fuente de inspiración y mi motor para poder culminar esta meta profesional. Una dedicatoria especial a mi papi hermoso Héctor Manuel Vásquez Duran, que desde el cielo me ilumina para que pueda seguir con mis proyectos y metas, que con sus sabios consejos me incentivaba a seguir adelante y nunca rendirme, solo te puedo decir papi que ya lo logre y sé que estas muy feliz y orgulloso de tu hija. A mi amada madre Adriana Rodríguez, quien es mi apoyo incondicional, a mis hermanas y hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaron decaer para que siguiera adelante y siempre fuera perseverante en lograr mis metas.

**Besayda Sarahí Vasquez Rodriguez**

Dedico este logro primeramente a Dios por guiarme en el camino correcto y porque sus respuestas siempre llegaban en el momento que más lo necesitaba. Dedico este logro a mi madre Elida Orbelina Aguilera Hernandez, quien, aunque ya no se encuentre en este plano terrenal, ha sido mi fuerza de impulsarme a seguir adelante, ha sido la luz que me ha alumbrado en los días oscuros, fue la primera que confió en mí desde mis pequeños inicios y quien con su amor quiso siempre lo mejor para mí. A mi hermana Elida Elizabeth Rivera Aguilera, quien nunca me abandonó y me dio todo el apoyo, amor y comprensión necesaria para continuar, este logro también es tuyo. Al resto de mis hermanos quienes se han sentido muy felices de cada paso que doy y ahora les digo, esta vez soy el primero de nuestra familia en lograr esta meta profesional, pero estoy seguro de que no seré el último.

**Gabriel Antonio Escobar Aguilera**

## **AGRADECIMIENTOS**

El principalmente agradecimiento a Dios, por permitirme culminar uno de mis grandes anhelos en mi vida. Gracias Dios por darme la fuerza y sabiduría en estos años de estudios. Quiero agradecer especialmente a Jesús Merino, quien siempre me apoyo y me alentó a que siguiera adelante con mis estudios en esos días difíciles, a mis dos hijos por su comprensión, cuando tenía que hacer mis tareas o asistir a clases y los tenía que dejar. Agradezco a mi padre Héctor Manuel Vásquez Duran y a mi madre Adriana Rodríguez, gracias por todo su apoyo y amor. A mi hermana Carolina Vásquez, quien siempre me ha guiado y aconsejado con su sabiduría, a mis hermanas y hermanos que sé que están felices de verme culminar este logro académico. Agradezco a Ynes Martínez, quien fue mi consejera y que con sus palabras de motivación me decía que siguiera adelante para cumplir uno de mis grandes anhelos.

### **Besayda Sarahí Vasquez Rodriguez**

Quiero agradecer a Dios por sus infinitas bendiciones, ya que ha estado conmigo en todo momento y me ha ayudado a poder culminar mi carrera universitaria. Agradezco a mi madre Elida Orbelina Aguilera Hernandez quien ha sido mi inspiración para poder convertirme en el hombre que soy ahora. Agradezco a mi hermana Elida Elizabeth Rivera Aguilera quien me apoyó cuando más lo necesité. Agradezco a mis amigos quienes han creído en mí y me han animado siempre que lo he necesitado. Agradezco a Henry Manuel Carrasco Laínez, quién me ha apoyado y ha creído verdaderamente en mis proyectos, es sin duda lo mejor que me ha pasado. Agradezco a todos los docentes, en especial a la Lic. Silvana Torres, quienes compartieron su conocimiento y aportaron a mi formación profesional a lo largo de mi hermosa carrera.

### **Gabriel Antonio Escobar Aguilera**



## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

### **PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDAD SATURADA EN EL DISTRITO CENTRAL DE HONDURAS**

#### **AUTORES:**

Besayda Sarahí Vasquez Rodriguez.

Gabriel Antonio Escobar Aguilera.

#### **RESUMEN:**

El presente informe consta de una investigación sobre la percepción del consumidor frente a publicidad saturada en el Distrito Central de Honduras, donde se lograron identificar hallazgos sobre cómo los consumidores perciben la publicidad saturada, los medios de comunicación que utilizan, su relación hacia las marcas y todo aquello asociado con los factores que toman en cuenta las empresas al momento de hacer su plan de medios como también de los medios que utilizan para pautar con mayor frecuencia. El diseño de la investigación es transversal simple, debido a que la recolección de datos es única y exclusiva, únicamente correspondiente al periodo de tiempo entre el mes de abril y junio del año 2023. Las herramientas de investigación utilizadas fueron, encuestas digitales a personas residentes del Distrito Central de Honduras y entrevistas a profundidad a gerentes de marketing de empresas con presencia en el Distrito Central de Honduras.



**FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES**

**CONSUMER PERCEPTION REGARDING SATURATED ADVERTISING IN THE  
CENTRAL DISTRICT OF HONDURAS**

**AUTHORS:**

Besayda Sarahí Vasquez Rodriguez.

Gabriel Antonio Escobar Aguilera

**ABSTRACT:**

This report consists of an investigation on consumer perception of saturated advertising in the Central District of Honduras, where it was possible to identify findings on how consumers perceive saturated advertising, the media they use, their relationship with brands and everything associated with the factors that companies take into account when making their media plan as well as the media they use to advertise more frequently. The research design is simple cross-sectional, because the data collection is unique and exclusive, only corresponding to the period of time between the month of April and June of the year 2023. The research tools used were digital surveys of residents of the Central District of Honduras and in-depth interviews with marketing managers of companies with a presence in the Central District of Honduras.

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
2.1	Antecedentes del problema .....	3
2.2	Definición del problema.....	4
2.2.1	Enunciado del problema.....	4
2.2.2	Formulación del problema .....	6
2.3	Preguntas de investigación .....	6
2.4	Variables de Investigación .....	8
2.4.1	Variable Dependiente.....	8
2.4.2	Variables Independientes .....	8
2.5	Justificación.....	9
2.5.1	Delimitación.....	11
III.	OBJETIVOS .....	11
3.1	Objetivo General .....	11
3.2	Objetivos Específicos.....	11
IV.	MARCO TEÓRICO.....	12
4.1	Publicidad Saturada.....	13
4.1.1	Definición de publicidad saturada .....	13
4.1.2	Regulación publicitaria en Honduras.....	14
4.1.3	Publicidad saturada online .....	15
4.1.4	Publicidad saturada offline .....	17
4.1.5	Tipos de publicidad offline .....	18
4.2	Marca.....	19
4.2.1	Definición de marca .....	19
4.2.2	Tipos de marca .....	19
4.2.3	Relación entre marca y consumidores .....	21
4.2.4	El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor .....	21
4.2.5	Pirámide de la lealtad de marca .....	22
4.3	Medios.....	23
4.3.1	Definición de medios .....	23
4.3.2	Tipos de medios .....	23

4.3.3	Regulación de medios en Honduras .....	26
4.4	Plan de medios .....	27
4.4.1	Definición de Plan de medios .....	27
4.4.2	Clasificación macro para trazar el plan de medios .....	27
4.4.3	Proceso de elaboración de un plan de medios .....	29
4.4.4	Importancia del cliente en el plan de medios.....	29
4.5	Consumidores.....	30
4.5.1	Definición de consumidor.....	30
4.5.2	El comportamiento del consumidor.....	31
4.5.3	Proceso de decisión de compra de los consumidores .....	32
4.5.4	Posicionamiento del producto en la mente del consumidor.....	35
4.6	Percepción .....	36
4.6.1	Definición de percepción .....	36
4.6.2	Procesos perceptuales de la percepción .....	36
4.6.3	La percepción en la publicidad .....	38
4.7	Publicidad no intrusiva.....	39
4.7.1	Definición de publicidad no intrusiva.....	39
4.7.2	Diferencia entre publicidad intrusiva vs publicidad no intrusiva .....	39
4.7.3	Publicidad no intrusiva más eficaz .....	41
V.	METODOLOGÍA.....	42
5.1	Enfoque y métodos.....	42
5.1.1	Enfoque.....	42
5.1.2	Métodos.....	42
5.1.3	Estudio .....	42
5.1.4	Diseño .....	42
5.2	Población y muestra .....	43
5.2.1	Población y Muestra para Consumidores .....	43
5.2.2	Población y muestra para empresas .....	44
5.3	Unidad de análisis y respuesta .....	45
5.4	Técnicas e instrumentos .....	45
5.4.1	Encuesta .....	45
5.4.2	Entrevista .....	46
5.5	Fuentes de información .....	46
5.5.1	Fuentes primarias .....	46

5.5.2	Fuentes secundarias .....	47
5.6	Cronología de trabajo .....	48
VI.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	50
6.1	Gráficos y análisis de las encuestas.....	50
6.2	Entrevistas a profundidad.....	70
6.3	Hallazgos .....	84
VII.	CONCLUSIONES .....	86
VIII.	RECOMENDACIONES.....	88
IX.	PROPUESTA.....	90
9.1	Cronograma de actividades .....	91
X.	BIBLIOGRAFÍA .....	92
XI.	ANEXOS .....	96

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Figura de Variables .....	9
Ilustración 2. Usuarios de plataformas sociales en el planeta.....	16
Ilustración 3. Tipos de publicidad offline .....	18
Ilustración 4. Pirámide de la lealtad de marca. ....	23
Ilustración 5. Proceso de elaboración de un plan de medios .....	29
Ilustración 6. Etapas del proceso de decisión del consumidor.....	32
Ilustración 7. Diseño de la investigación .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico .....	12
Tabla 2. Cuotas por controlar.....	44
Tabla 3. Operacionalización de variables .....	49
Tabla 4. Propuesta.....	90
Tabla 5. Cronograma de actividades.....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	50
Gráfico 2 .....	51
Gráfico 3 .....	52
Gráfico 4 .....	53
Gráfico 5 .....	54
Gráfico 6 .....	55
Gráfico 7 .....	56
Gráfico 8 .....	57
Gráfico 9 .....	58
Gráfico 10 .....	59
Gráfico 11 .....	60
Gráfico 12 .....	61
Gráfico 13 .....	62
Gráfico 14 .....	63
Gráfico 15 .....	64
Gráfico 16 .....	65
Gráfico 17 .....	66
Gráfico 18 .....	67
Gráfico 19 .....	68
Gráfico 20 .....	69

## **Glosario**

**AHIBA:** Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias.

**Alcance:** Universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez.

**Anuncio:** Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario. Los anuncios de la radio, de la televisión.

**Atípico:** Que por sus caracteres se aparta de los modelos representativos o de los tipos conocidos.

**Audiencia:** Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

**Bienes:** Todo aquello que es apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana.

**Cliente:** Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa.

**Comerciante:** Persona que se dedica a vender, comprar o intercambiar cosas o mercancías, generalmente para ganar algo, en especial la que es dueña de una tienda o comercio.

**Eficacia:** Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

**Emociones:** Reacción del ánimo ante ciertos acontecimientos, situaciones o experiencias; implica la acción de mecanismos psicológicos y supone determinadas alteraciones fisiológicas.

**Empresa:** Organización comercial o industrial que se dedica a fabricar objetos, dar servicios o espectáculos, vender cosas, etc.

**Entorno:** Conjunto de objetos, personas, situaciones, etc. Que rodean alguna cosa o a alguna persona.

**Equilibrio:** Proporción de igualdad que se establece entre las partes, fuerzas o cantidades de algo; distribución justa o adecuada de los elementos que componen una cosa.

**Estrategias:** Conjunto de medidas, acciones o procedimientos, planeados y organizados cuidadosamente, que sirven para llevar a cabo un propósito o alcanzar un fin determinado.

**Ética:** Conjunto de principios y normas morales que rige el comportamiento de una persona, un grupo o una sociedad.

**INE:** Instituto Nacional de Estadísticas.

**Internautas:** Persona que navega por internet.

**KPI:** Del inglés, quiere decir indicador clave de desempeño. Son indicadores o valores cuantitativos que se pueden medir, comparar y monitorear con el fin de exponer un desempeño.

**Marca:** La que es de uso exclusivo de la persona o compañía que la planteó.

**Medios ATL:** Es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión.

**Medios BTL:** Son canales más directos para comunicarse con potenciales clientes.

**Medios de comunicación:** Herramientas y recursos en los que se establece el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

**Medios digitales:** Son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales ya sean empresas, bloggers o

sitios de noticias.

**Medios masivos:** Son canales o instrumentos que permiten transmitir un mensaje a una enorme cantidad de personas de forma simultánea.

**Mensaje:** Manifestación de un conocimiento, una noticia, un sentimiento, etc. De una persona a otra, oralmente o por escrito.

**Mercado:** Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

**Mupi:** Mueble urbano para la presentación de información o de publicidad.

**Página:** Sitio o portal de internet o texto electrónico que le sirve de carátula.

**Pauta:** Es la forma en la que se construye un anuncio, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio.

**Percepción:** Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales.

**Persuadir:** Lograr mediante razones y perseverancias que alguien se convenza de alguna cosa.

**Plan de medios:** Es la planificación estratégica de los canales que se usarán en el plan de marketing.

**Ponderación:** Atención, consideración, peso y cuidado con que se dice o hace algo.

**Posicionamiento:** Concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

**Presupuesto:** Cálculo que se hace de lo que costará algo o de la cantidad de dinero que se gastará

en cierta cosa.

**Publicidad:** Conjunto de medios y procedimientos empleados para dar a conocer algo, generalmente para llamar la atención del público hacia ello o para fomentar la adquisición y el consumo de mercancías.

**Público objetivo:** Grupo de personas o de empresas que tienen unas características comunes y las convierten de inmediato en clientes potenciales de una marca, empresa o producto.

**Publicidad saturada:** Exceso de anuncios y comunicaciones publicitarias que las marcas lanzan a los usuarios y que, por norma general, producen el efecto contrario al esperado.

**Saturación:** Método que consiste en la transmisión continua, por distintos medios de comunicación masiva, de un mensaje publicitario.

**Segmentación:** Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos.

**Servicios:** Conjunto de actividades, equipos, organización y personal que se dedican a satisfacer las necesidades del público.

**Transnacionales:** Que sobrepasa los límites de una nación, que implica o involucra a varios países, especialmente tratándose de empresas o de compañías comerciales.

**Vallas:** Cartelera situada en calles, carretera, etc. Con fines publicitarios.

## I. INTRODUCCIÓN

La evolución de la humanidad ha traído consigo importantes cambios hasta la actualidad, desde tiempos antiguos se ha utilizado el trueque como un intercambio de bienes entre dos personas, que a medida han pasado los años, esto también ha evolucionado hasta convertirse en grandes comerciantes que siguen realizando intercambios, solo que esta vez, entre bienes y servicios por acciones monetarias. Para ello, se ha hecho uso de la publicidad como medio que da a conocer algo y que sirve para atraer, captar y persuadir la atención de los clientes.

La publicidad es hoy en día utilizada tanto por organizaciones con fines de lucro como también por aquellas que realizan acciones sociales, dígase de esas como instituciones gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro, conocidas por sus siglas como ONG. Quienes, a su vez, independientemente del tipo de organización tienen algo en común, dar a conocer algo de ellos o para con ellos.

En Honduras, la publicidad se hace cada vez más presente y es inevitable poder ignorarla, esto debido a que el avance de la tecnología le ha dado más fuerza y ha acaparado gran parte del entorno. Hoy la publicidad se puede encontrar en medios tradicionales como ser radio, televisión, periódicos, vallas, mupi, por mencionar algunos y en medios digitales como ser sitios web, redes sociales, plataformas multimedia, aplicaciones móviles y más.

El surgimiento de nuevas organizaciones da lugar a que todas quieran competir por un lugar en el mercado, para ello, hacen uso de estrategias y herramientas publicitarias que les harán llegar a cumplir sus objetivos. Mientras que las organizaciones buscan generar una acción por

parte del consumidor, éste está recibiendo todo tipo de contenido publicitario, lo que conducirá a una reacción.

A través de esta investigación se busca conocer lo que el cliente piensa y siente al verse envuelto en un entorno lleno de publicidad. Conocer cómo los consumidores la perciben, las emociones que despiertan y las acciones que generan.

Habiéndose hecho una segmentación de los diferentes capítulos que se encontrarán en esta investigación, se estará dando a conocer el planteamiento del problema, antecedentes, definición del problema y preguntas de investigación que, a su vez, brindará una mayor comprensión del tema.

De esta misma forma se mostrará su respectiva justificación, los objetivos tanto generales como específicos que servirán de guía durante la investigación. El marco teórico, metodología, enfoque, métodos, población, muestra, resultados y análisis, llevará a determinar con mayor precisión lo que se desea conocer del consumidor. Al finalizar, se presentarán las conclusiones y recomendaciones que serán elaboradas con base a los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Antecedentes del problema**

El incremento exponencial de medios y soportes se ha traducido en una creciente superabundancia publicitaria. La cifra de impactos publicitarios diarios a los que está expuesto el ciudadano medio oscila entre los 1.000 y los 5.000, dependiendo de la metodología de medición empleada. Esta situación plantea una seria amenaza para la eficacia publicitaria actual. Otra consecuencia de la saturación publicitaria, más perjudicial todavía para la eficacia de los mensajes, es el rechazo intencionado que una intrusión extrema puede desencadenar en el consumidor (Parreño, García & Aldás, 2012, pág. 6).

La publicidad más allá de querer captar la atención de los consumidores, puede generar cambios en sus actitudes que, dependiendo de cómo el cliente haya percibido esa información, pueden generar una acción que podría funcionar a favor o en contra de la organización pautadora del mensaje publicitario.

Los consumidores conviven en un entorno donde la publicidad se encuentra en cualquier parte que ven o en cualquier acción que hacen y donde las reacciones que provocan en ellos no son siempre positivas. Observar la naturaleza, ver un video en una plataforma de reproducciones o revisar un sitio web ya no se vuelve placentero para el consumidor, si para ello tiene que ver hacia otra dirección o clicar en omitir o eliminar un par de veces un anuncio para poder continuar con el propósito deseado.

El usuario no quiere verse bombardeado con mensajes confusos y parece advertir a la empresa: “soy fan de tu marca, pero no me agobies con ofertas”. Los Social Media son vistos como medios de expresión y no tanto como canales publicitarios; en ellos, el usuario quiere

recibir información sobre descuentos, ofertas y promociones, pero en absoluto quiere verse saturado con mensajes comerciales (Castelló, 2012).

Toda empresa está luchando por tener un lugar en la mente del consumidor, lo que parecen olvidar es que están creando una saturación en ellos que desencadena una lista de emociones. La publicidad no se considera un problema para el consumidor como tal, lo que sí parece es que las organizaciones con la finalidad de atraer más clientes están dispuestas a todo sin considerar cómo el cliente puede percibirlos ante un escenario de saturación publicitaria.

Es evidente que la saturación publicitaria representa un problema para las empresas y el público en general. Se ha concluido que la audiencia reacciona de manera desfavorable ante este fenómeno. Reacciones como evitar una página por publicidad excesiva, van totalmente en contra de cualquier objetivo mercadológico. (Martínez, Silva, Guzmán, Coporo & Llamas, 2020, pág. 115).

## **2.2 Definición del problema**

### **2.2.1 Enunciado del problema**

El desarrollo de nuevas formas de comunicación y el aumento de la competencia entre las empresas han provocado que el ciudadano se vea sometido diariamente a una cantidad innumerable de impactos publicitarios. Este hecho ha dado lugar a una saturación publicitaria que provoca su rechazo. El nuevo consumidor se enfrenta a los mensajes publicitarios de forma crítica y activa, y dispone de una amplia red de contactos para compartir sus experiencias (Robinson & Valor, 2013).

Empresas y marcas buscan desarrollar nuevas campañas de comunicación que no pasen inadvertidas para el público objetivo, público que es sometido cada vez más a una creciente avalancha de nuevas formas de contacto que puede suponer una sobresaturación por un exceso de oferta comunicativa (Galmés & Cerezo, 2015).

De acuerdo con la información recabada, la publicidad que el cliente percibe como en exceso puede generar un sentimiento de rechazo y aunque hay quienes aseguran que la sobresaturación de publicidad no implica un riesgo en el que el cliente no pueda recordar la marca, lo cierto es que mientras este hecho siga ocurriendo, aunque el cliente pueda recordarla, también recordará lo invasivos que han sido con sus mensajes.

Fernandez, E. (2005, pág. 197) destaca que, “En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia”. Por lo tanto, la saturación publicitaria se convierte en una cuestión ética clave en las plataformas sociales, en tanto la eficacia publicitaria en estos nuevos entornos digitales pasa por crear un entorno colaborativo en el que el discurso de la empresa no se advierta forzado, aporte valor al usuario y le proporcione motivaciones suficientes para seguir conversando con la marca.

Estamos saturados por la publicidad, no hay que esperar el fin del siglo para sentirlo. Hoy en día, una persona promedio está expuesta a más de cien medios masivos y, antes de los 18 años un latinoamericano ya ha visto más de 180 mil comerciales en televisión (UCAB, 2010). La competencia actual ha creado un nivel de saturación comunicativo nunca alcanzados. Niveles que superan la capacidad de atención del público, con mensajes agresivos y no diferenciales que, cada vez más, demuestran su pérdida de eficacia para este tipo de negocio.

### **2.2.2 Formulación del problema**

Las empresas tanto hondureñas como transnacionales ubicadas en este país, hacen uso de herramientas publicitarias que tienen la finalidad de atraer a los consumidores. Algunas de ellas lo hacen con más intensidad que otras, pudiendo considerarse publicidad impresa, de exterior, online, radio y televisión por mencionar algunas. Este estudio pretende conocer cuál es la percepción que tiene el consumidor frente a la publicidad saturada. En Honduras se habla muy poco de este tema porque se considera que solo sucede en países del primer mundo y que éste no se encuentra a su mismo nivel, lo cual es todo lo contrario ya que, a pesar de ser un país en vías de desarrollo, se hace uso de la tecnología, facilitando que la publicidad se haga cada vez más presente en su entorno.

### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Qué emociones despierta la publicidad saturada en los consumidores del Distrito Central y la percepción que llegan a formar en ellos, así como también los medios en los que consideran que las marcas tienen una mayor exposición y así determinar si existe algún impacto en su relación con la marca, encontrando un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva?
2. ¿Existe algún impacto en la relación marca-consumidor producto de la saturación de publicidad en el Distrito Central?
3. ¿Cuáles son los medios que están utilizando para pautar con mayor frecuencia las empresas con presencia en el Distrito Central?

4. ¿Qué factores son los que las empresas del Distrito Central toman en cuenta al momento de hacer su plan de medios?
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que los consumidores del Distrito Central consideran que están más expuestos a publicidad?
6. ¿Cómo perciben los consumidores del Distrito Central la publicidad saturada?
7. ¿De qué forma se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva en los consumidores del Distrito Central?

## 2.4 Variables de Investigación

### 2.4.1 Variable Dependiente

**Publicidad saturada:** Es el porcentaje de tiempo o espacios destinados a publicidad en relación con los límites recomendables o legales, o bien en relación con los contenidos informativos y/o divulgativos del medio o soporte correspondiente (Castelló, 2012).

### 2.4.2 Variables Independientes

**Marca:** Es un signo distintivo, cuya principal función es la de atraer y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de los competidores (Nuño, 2023).

**Medios:** Se les denomina a todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información del que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo (Delgado, 2019).

**Plan de Medios:** Consiste en la planificación estratégica del ámbito comunicativo y del marketing utilizado en campañas o acciones con la finalidad de lograr impactar de forma positiva en el público objetivo (Santaella, 2023).

**Consumidores:** Son las personas que realizan un proceso de compra, es decir, un intercambio en el que adquieren un producto o servicio a cambio de dinero. El acto de consumir busca cubrir una necesidad básica, obtener un beneficio o una satisfacción (Azkue, 2018).

**Percepción:** Se refiere a un determinado conocimiento, a una idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión material derivada de nuestros sentidos (Perez & Gardey, 2008).

**Publicidad no intrusiva:** Es una oportunidad de conectar con prospectos calificados sin invadir su espacio y su privacidad, respetando así su consumo de medios digitales teniendo cuidado de que por captar la atención no se consiga el rechazo de cierto público (Ríos, 2021).



*Ilustración 1. Figura de Variables*

## 2.5 Justificación

**Teórica:** La presente investigación se realiza con el fin de entender la importancia teórica de cómo la publicidad saturada influye en la percepción de los consumidores y, a su vez, las

emociones que despierta en ellos.

**Práctica:** Este documento se realiza con la finalidad de conocer la percepción que tienen los consumidores con respecto a la publicidad saturada, las emociones que despierta en ellos y a su vez investigar la opinión que tienen las empresas, de esta forma conocer si existe algún impacto en la relación marca-consumidor e identificar los factores que las empresas toman en cuenta al momento de hacer su plan de medios, como también los medios que utilizan para pautar con mayor frecuencia, identificando los medios de comunicación en el que los consumidores consideran que están más expuestos a publicidad y determinar de qué forma se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva.

**Metodológica:** La presente investigación se realiza a consumidores y empresas con presencia en el Distrito Central que pautan en los diferentes medios de comunicación, dentro del cual, se pretende obtener información que enriquezca la investigación y demuestre la percepción referente a la publicidad saturada.

**Económica:** Con la investigación se busca dar a conocer que las empresas incurren en gastos económicos publicitarios, por lo que se identificaran cuáles son y los beneficios que las empresas esperan obtener con ello.

**Social:** Esta investigación es de importancia social, debido a que la publicidad saturada se encuentra presente en el entorno diario de los consumidores, crea en ellos percepciones y los lleva a realizar diferentes acciones. La investigación ayudará a conocer esas percepciones que se generan en el consumidor y, a su vez, lo que sucede en el otro extremo, es decir, las empresas encargadas de pautar.

### **2.5.1 Delimitación**

La investigación se realizará entre los meses de abril – junio del año 2023, en el Distrito Central de Honduras.

## **III. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Conocer qué emociones despierta la publicidad saturada en los consumidores del Distrito Central y la percepción que llegan a formar en ellos, así como también los medios en los que consideran que las marcas tienen una mayor exposición y así determinar si existe algún impacto en su relación con la marca, encontrando un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva.

### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar si existe algún impacto en la relación marca-consumidor producto de la saturación de publicidad en el Distrito Central.
2. Conocer cuáles son los medios que están utilizando para pautar con mayor frecuencia las empresas con presencia en el Distrito Central.
3. Determinar qué factores son los que las empresas del Distrito Central toman en cuenta al momento de hacer su plan de medios.
4. Identificar cuáles son los medios de comunicación en los que los consumidores del Distrito Central consideran que están más expuestos a publicidad.
5. Conocer cómo perciben los consumidores del Distrito Central la publicidad saturada.
6. Investigar de qué forma se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva en los consumidores del Distrito Central.

## IV. MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografías
2	2.1	Publicidad Saturada	Conocer qué emociones despierta la publicidad saturada en los consumidores del Distrito Central y la percepción que llegan a formar en ellos, así como también los medios en los que consideran que las marcas tienen una mayor exposición y así determinar si existe algún impacto en su relación con la marca, encontrando un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva.	¿Qué emociones despierta la publicidad saturada en los consumidores del Distrito Central y la percepción que llegan a formar en ellos, así como también los medios en los que consideran que las marcas tienen una mayor exposición y así determinar si existe algún impacto en su relación con la marca, encontrando un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva?	(Thompson, 2005) (Mediapost, 2022) (Rico, 2023) (Paz, Vásquez & Santos, 2007) (Cruz, 2018) (Martínez, 2018) (Espinoza, 2022) (Monge, 2022)
	2.2	Marca	Determinar si existe algún impacto en la relación marca-consumidor producto de la saturación de publicidad en el Distrito Central.	¿Existe algún impacto en la relación marca-consumidor producto de la saturación de publicidad en el Distrito Central?	(Roldán, 2020) (Cortés, 2023) (Belío, y Sainz, p.165) (Pietri, 2015) (Puig, 2022) (Aaker, 1996)
	2.3	Medios	Conocer cuáles son los medios que están utilizando para pautar con mayor frecuencia las empresas con presencia en el Distrito Central.	¿Cuáles son los medios que están utilizando para pautar con mayor frecuencia las empresas con presencia en el Distrito Central?	(Trejo, 2000) (IPP, 2022) (Conatel, 2022) (Florido, 2019)
	2.4	Plan de Medios	Determinar qué factores son los que las empresas del Distrito Central toman en cuenta al momento de hacer su plan de medios.	¿Qué factores son los que las empresas del Distrito Central toman en cuenta al momento de hacer su plan de medios?	(Santaella, 2023) (Carreño, 2017) (Gitmux, 2023) (Zizer, 2021)
	2.5	Consumidores	Identificar cuáles son los medios de comunicación en los que los consumidores del Distrito Central consideran que están más expuestos a publicidad.	¿Cuáles son los medios de comunicación en los que los consumidores del Distrito Central consideran que están más expuestos a publicidad?	(Lopez, 2007) (Galan, 2020) (López, 2014) (Schiffman, 1998) (Rodas, 2006) (Arandes, 2008)
	2.6	Percepción	Conocer cómo perciben los consumidores del Distrito Central la publicidad saturada.	¿Cómo perciben los consumidores del Distrito Central la publicidad saturada?	(Castilla, 2006) (Melgarejo, 1994) (Raiteri, 2016) (Patiño, 2018) (Ipmark, 2016)
	2.7	Publicidad no intrusiva	Investigar de qué forma se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva en los consumidores del Distrito Central.	¿De qué forma se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva en los consumidores del Distrito Central?	(Yepes, 2021) (Avilés, 2022) (MediaPost, 2021)

**Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico**

## 4.1 Publicidad Saturada

### 4.1.1 Definición de publicidad saturada

Iniciaremos definiendo el término publicidad que, según (Thompson, 2005) La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad saturada es el exceso de anuncios y comunicaciones publicitarias que las marcas lanzan a los usuarios y que, por norma general, producen el efecto contrario al esperado (Mediapost, 2022).

La saturación del mercado nos ha llevado a un terreno en el que se ha incrementado el ‘consumer empowerment’, donde el consumidor ha ganado fuerza y poder de decisión final, por lo que las marcas deben esforzarse más para ser elegidas. Sin embargo y precisamente por eso, también es posible predecir que la publicidad se dirige a un modelo donde la estrategia seguirá siendo la clave (Rico, 2023).

Mientras las empresas buscan posicionarse en la mente de los consumidores, éstos realizan una serie de evaluaciones que dentro de ellas se encuentra, la eficacia de sus anuncios, que según (Paz, Vásquez & Santos, 2007) El tema de la eficacia publicitaria resulta de gran interés en la actualidad, no sólo por la gran cantidad de recursos que conlleva el uso de esta variable de marketing y que necesitan ser justificados en términos de rendimiento, sino también por el cada vez más saturado entorno en el que la publicidad trata de desempeñar su papel. En esta situación, cualquier decisión publicitaria ha de ser tomada con sumo cuidado si bien

elementos como la creatividad en la planificación de medios pueden ayudar mucho en la consecución de los objetivos del anunciante.

#### **4.1.2 Regulación publicitaria en Honduras**

La publicidad en Honduras es una materia principalmente regulada por la Ley de Protección al Consumidor. Las leyes sobre esta materia ordenan que la información proporcionada debe ser oportuna, clara, veraz, adecuada y suficiente sobre las características esenciales de los bienes y servicios que provee y las condiciones de su comercialización. En tal sentido, queda prohibida toda publicidad que pueda resultar total o parcialmente engañosa o falsa, o que, de cualquier otro modo inclusive por omisión, sea capaz de inducir al error, engaño o confusión a los consumidores (Cruz, 2018).

De acuerdo con (Martinez, 2018) Los crecimientos anuales del sector publicitario hondureño han sido muy estables y similares. En los últimos años esta industria venía reportando un crecimiento promedio del 10% anual. Sin embargo, 2017 fue un año atípico, que mostró un crecimiento de un 1,4%, excluyendo la comunicación política gubernamental. Si incluimos a estas últimas se puede decir que la industria creció un 5% en total. Las categorías más importantes en el sector publicitario fueron: política, bancos, tiendas, compañías de telefonía celular y comidas rápidas.

Por otra parte, la Constitución de La República de Honduras vigila la garantía constitucional del derecho a la emisión del pensamiento, incluyendo en esta la publicidad y la comunicación para consumo. La salvedad al derecho de la comunicación recae en las censuras para proteger los valores éticos y culturales, así como los derechos de las personas, especialmente de la infancia, la adolescencia y la juventud, procurando de igual forma garantizar el derecho al honor, intimidad personal, familiar y a la propia imagen (Cruz, 2018).

Como parte del proceso de regulación y control publicitario, según (Ips, 2008) En Honduras existen cerca de 700 emisoras de radio, en su mayoría de cobertura local, además de 169 canales de televisión de aire, 142 empresas de televisión por cable y cuatro diarios de circulación nacional. En los últimos cinco años se registró el surgimiento de los primeros medios digitales, entre los que se destacan dos diarios electrónicos, un quincenario y una revista semanal.

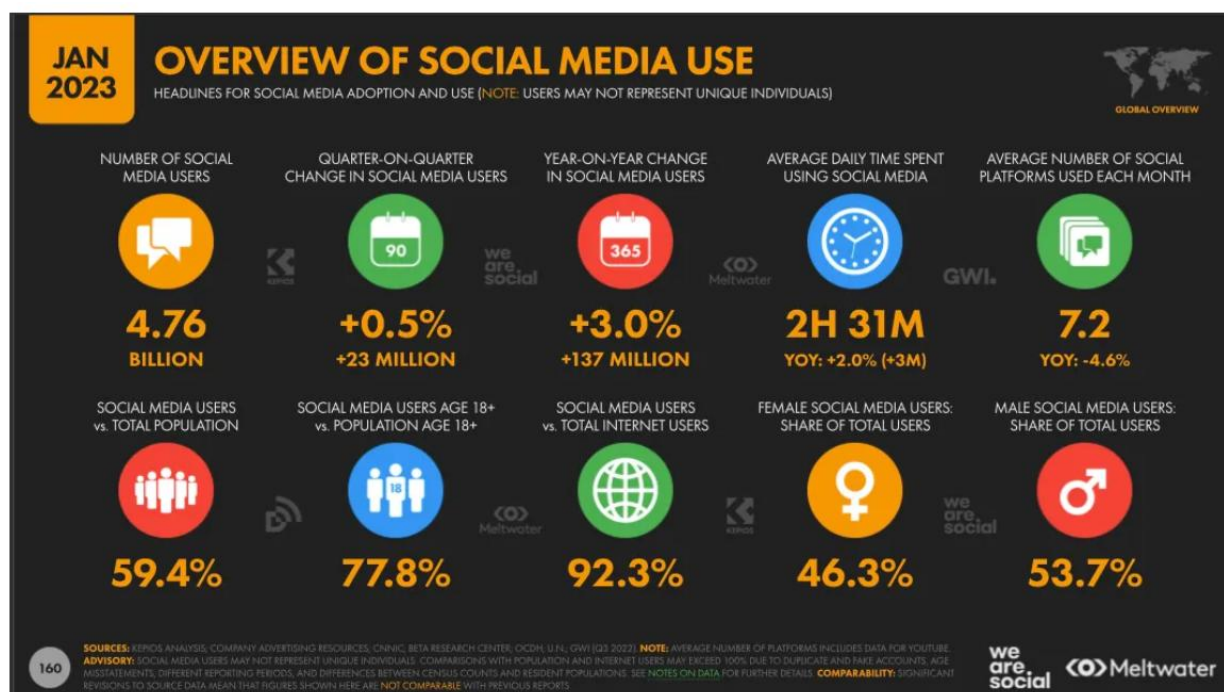
#### **4.1.3 Publicidad saturada online**

El mundo digital sigue ganando terreno en todo el mundo, es por eso que forma un medio importante para las estrategias que las marcas están lanzando para llegarle a los consumidores. Ante eso es normal que existan nuevas formas de publicidad y una de esta es en este medio digital, donde estudios ya comienzan a revelar que son muchas las firmas que se promocionan en este espacio, llegando a saturar a los propios usuarios (Espinoza, 2022).

La realidad del mercado está demasiado orientada hacia hacer que la gente haga click en los anuncios y no en hacer publicidad que realmente sea atractiva. Esto supone un problema porque, en lugar de pensar en cómo hacer que los anuncios sean más llamativos y atractivos, se están centrando en simplemente resultados a corto plazo. Los internautas son cada vez más críticos con estos contenidos y menos receptivos ante ellos y las herramientas para bloquear la publicidad logran cada vez llegar a más de ellos (Marketing, 2017).

Según el estudio anual “Navegantes en la Red” (2020), realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a más de 15.000 encuestados, los usuarios de internet (específicamente el 59,9%) afirman que el principal problema de internet es la saturación publicitaria. La publicidad en redes sociales puede llegar a ser molesta para los usuarios que, simplemente, han decidido acceder a la red para comunicarse con otras personas

y no para realizar una actividad comercial. (Monge, 2022).



**Ilustración 2. Usuarios de plataformas sociales en el planeta.**

De acuerdo con los datos de (MeltWater & We Are Social, 2023) El número total de usuarios de plataformas sociales en el planeta es superior a 4.760 millones de personas. Esto supone un 59,4% de la población mundial total, aunque el porcentaje de crecimiento es considerablemente menor al de hace un año, cuando se registró un 10% de crecimiento en número de usuarios de redes sociales. En 2022 el porcentaje se ha situado en el 3%. Es decir, se sigue creciendo, pero mucho menos.

Ante la creciente ola publicitaria, las empresas están buscando nuevas formas en que su publicidad sea más efectiva, según (Forbes, 2017) Si el espacio publicitario se está saturando, tienes una oportunidad para empezar a enfocarte de verdad en comprender mejor a tu público y saber qué es lo que quiere. No se trata de la publicidad masiva ni de saturar los canales de noticias con tu contenido de marca. Ahora más que nunca el marketing se trata de entender al

público, sus necesidades y deseos, crear con cuidado contenido que resuene en él, y entregarlo de una manera rentable, de vincular los resultados a los objetivos de negocio.

#### **4.1.4 Publicidad saturada offline**

Según (Rotuser, 2021) La publicidad offline es aquella que no se realiza a través de internet, sino que se lleva a cabo por los medios tradicionales de toda la vida. Es la publicidad que podemos encontrar, por ejemplo, en vallas publicitarias, revistas, periódicos, anuncios de televisión, folletos publicitarios, monolitos, rótulos luminosos, etc.

La publicidad offline, es decir, aquella que se desarrolla en entornos no digitales, sigue manteniendo la supremacía, acaparando el 55% de la inversión, aunque cada vez cede más terreno a los formatos online (Witei, 2022).

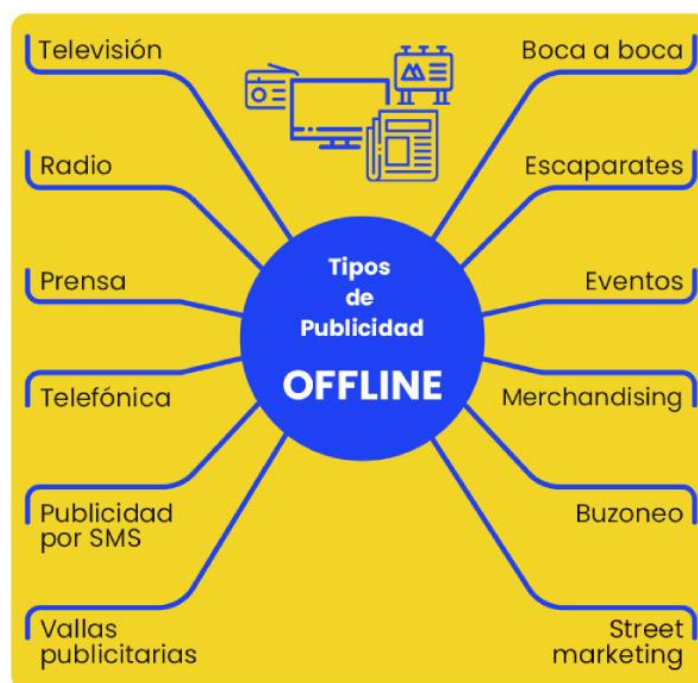
De acuerdo con (Galera, 2017) La publicidad, tanto tradicional como llevada a cabo en Internet, permite llegar a una gran cantidad de posibles consumidores pero, según mi criterio, la publicidad clásica con la que nos han venido bombardeando desde que tenemos uso de razón está tan vista, explotada y saturada que nos resulta tremendamente intrusiva, nos aburre y nos agobia hasta tal punto que nuestro primer impulso nada más verla es coger el mando a distancia del televisor y cambiar de cadena, pasar rápidamente la página de la revista o periódico que estemos leyendo o desear que finalice rápidamente la cuña publicitaria y que pongan tu canción favorita mientras escuchas la radio.

Hay quienes aseguran que, a pesar de la era digital, la publicidad offline está lejos de desaparecer o quedar obsoleta. Según (Galán, 2017) La publicidad en medios tradicionales no va a morir, ni va a desaparecer. Tampoco existe una lucha entre los defensores de la publicidad en medios digitales y los abanderados de la publicidad en medios tradicionales (o sí). Parece que

nos gusta, nos satisface, o necesitamos tener dos bandos. Un rival al que ganar, cuando, al fin y al cabo, en publicidad, se trata de servir una porción de todo el pastel.

La publicidad offline desde el inicio de los tiempos se ha dividido en diferentes segmentos o canales, en los cuales, las empresas se han encargado de utilizar las que mejor se adapten a sus objetivos y con las que consideran que pueden llegar a su mercado meta. Para ello, existen diferentes tipos de publicidad offline que es necesario identificar.

#### 4.1.5 Tipos de publicidad offline



#### *Ilustración 3. Tipos de publicidad offline*

Según (Hidalgo, 2023) Es notorio que muchas marcas y empresas sobrepasan los porcentajes y tiempos recomendados provocando un exceso de información y abrumando a los consumidores con tanta información. El gran problema de saturar a los consumidores es provocarles indiferencia y rechazo hacia la marca o empresa, entorpeciendo con esto la eficacia en la comunicación.

## 4.2 Marca

### 4.2.1 Definición de marca

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y la diferencia de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan (Roldán, 2020).

De acuerdo con (Cortés, 2023) La marca es la creación de una imagen positiva de la empresa, su difusión y fijación en la mente del cliente. En palabras sencillas, es la gestión de la marca. La marca implica toda una serie de actividades de marketing para desarrollar una imagen y consolidar relaciones a largo plazo con los clientes. Crea una identidad única, añade valor a los productos y genera confianza en la empresa.

La marca no es sólo lo que el propietario ha registrado, el nombre, el logo, ni tampoco el esfuerzo de comunicación que haya podido realizar históricamente; la marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados, los accionistas, el personal de la empresa, los distribuidores, la sociedad en general (Belío, y Sainz, p.165).

### 4.2.2 Tipos de marca

Expertos en el tema han hecho diferentes clasificaciones; (Bassat, 1996) (p.44-47) hace la siguiente clasificación según la relación de la marca con la organización que la sustenta:

**Marca única:** En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las

acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta.

**Marca individual:** Cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización. El futuro de esta estrategia es incierto ya que, hoy en día, el presupuesto necesario para proteger la gran cantidad de marcas que poseen algunas empresas es difícil de soportar. Sin embargo, algunos tipos de empresas, como por ejemplo los laboratorios farmacéuticos, suelen utilizarla a menudo.

**Marca mixta:** Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, 45 Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo... Y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia... El gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo. Antes de emprender cualquier acción hay que tener claro qué queremos comunicar y si la marca genérica ha de ir delante o detrás.

**Marca de la distribución:** Las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Los productos a granel de antaño hoy en día se llaman marcas propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más

competitivos.

#### **4.2.3 Relación entre marca y consumidores**

De acuerdo con (Pietri, 2015) Cuando pensamos en una estrategia para el desarrollo de nuestra marca, una de las cuestiones de mayor importancia debe ser la relación. El tipo de relación que una marca establezca con los consumidores son un activo tan importante que explica en sí mismo el valor de dicha marca. La relación (Brand Relationships) vienen a conformar lo que podemos llamar capital social de la marca, la presencia e importancia que una marca tiene en la sociedad.

De esta misma forma, según (Marketing, 2014) debe existir una relación entre la empresa o marcas y los consumidores de manera que se pueda conocer con exactitud las necesidades y requerimientos del mercado. Con esto se logra que nuestros clientes estén satisfechos con el producto o servicio que se ofrece ya que se les puede demostrar lo importante que son para la empresa, y a la vez se puede manejar un proceso de fidelización y de referencia para clientes potenciales.

Los clientes priorizarán aquellas marcas que sepan comprenderles, reforzando su compromiso hacia ellas. El principio de esa relación se encuentra cuando la marca y el cliente parten de una posición de igual, donde la marca adquiere un rol humano y personal que la conecta más fácilmente con su comunidad. Comparten valores, comparten acciones y crece la confianza hacia la marca (Puig, 2022).

#### **4.2.4 El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor**

El valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Detrás de la Imagen

de una marca el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. A nuestro modo de ver, precisamente ahí reside el verdadero valor de una marca, y quizás uno de los mejores predictores de su éxito en el mercado (Park, Jaworski & MacInnis, 1986).

De acuerdo con (González, 2019) Una marca es valiosa para los consumidores porque constituye una garantía de que va a adquirir una serie de beneficios. Es decir, una marca valiosa denota una serie de ventajas relacionadas con la calidad, fiabilidad, seguridad, reconocimiento, etc. Por tanto, desde la perspectiva del consumidor, el valor de marca puede entenderse como efecto diferencial que tiene el conocimiento de la marca en la respuesta a un producto o servicio.

#### 4.2.5 Pirámide de la lealtad de marca

Según (Aaker, 1996) propone cinco niveles de lealtad en relación con el compromiso hacia la marca por parte del consumidor.



#### ***Ilustración 4. Pirámide de la lealtad de marca.***

Las marcas muestran su presencia cada vez más en la mente de los consumidores gracias a los medios de comunicación que llegan a ellos y que de acuerdo como éstos perciban el valor de los productos o servicios que adquieran, es cómo será el nivel de lealtad que los mismos consumidores mostrarán al momento de tomar una nueva decisión de compra.

### **4.3 Medios**

#### **4.3.1 Definición de medios**

De acuerdo con (Antioquiatic, 2016) son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información.

Según (Trejo, 2000) Cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

#### **4.3.2 Tipos de medios**

De acuerdo con (IPP, 2022) Es importante mencionar que los medios de comunicación se dividen de manera general en tres grupos: medios masivos, medios auxiliares y medios alternativos. Los cuales, engloban subcategorías y clasifican a los medios de comunicación de manera organizada.

## **Medios Masivos**

Esta categoría engloba a aquellos medios de comunicación, que impactan a un mayor número de personas en un momento determinado. Dentro de esta primera categoría podemos encontrar los siguientes medios de comunicación:

**Internet:** Este se ha convertido en el medio por excelencia para las campañas publicitarias, debido a que, cuenta con una increíble capacidad de segmentación y puede llegar a una gran parte del público objetivo de manera masiva. Para sacar el mayor provecho de este medio, los anunciantes utilizan anuncios en los motores de búsqueda, anuncios en sitios web como Google Ads o anuncios pagados u orgánicos en las redes sociales. El internet ofrece grandes beneficios como la alta capacidad de segmentación, la probabilidad de tener contenido viral, la gran capacidad de interacción y cercanía con los usuarios y el manejo de inversión publicitaria a bajo costo.

**Televisión:** Este medio de comunicación, permite a los publicistas publicar anuncios de manera audiovisual y llegar a grandes cantidades de espectadores a nivel nacional e internacional, dependiendo del canal de televisión en el que se publiquen los anuncios. Entre las principales ventajas que ofrece este medio, podemos mencionar: la atractiva combinación de imagen y sonido, la gran cobertura de personas según su segmentación geográfica y por preferencias de contenido.

**Radio:** Este medio es netamente auditivo y a pesar de que ha perdido la popularidad durante de acompañar y entretener a los usuarios en su día a día. Es el preferido de los conductores de auto y suele segmentar a su público por edades gracias al tipo de música y tipo de programación. Sus principales ventajas son el bajo costo por anuncio y la buena aceptación local.

**Periódicos:** Se trata de un medio visual masivo y resulta ideal para anunciar campañas de publicidad local. Ofrece una buena cobertura en diversas áreas locales y una segmentación basada en el nivel intelectual o intereses específicos, sin embargo, el tiempo de vida de los anuncios en este medio es muy corto, pues solo se toma en cuenta durante 24 horas.

**Revistas:** Al igual que los periódicos, también consisten en un medio visual masivo, sin embargo, estos se dirigen a públicos con intereses más específicos, ya sea por medio de revistas de autos, maternidad, tejido, viajes, etc. Esto resulta muy útil para llegar a clientes por medio de una segmentación de intereses más específica.

**Cine:** Este medio audiovisual ofrece una gran cobertura de audiencia, sin embargo, su selectividad y capacidad de segmentación resultan muy bajas y difícil de controlar. Entre sus principales ventajas, podemos mencionar la especial atención en la que los espectadores reciben el mensaje.

### **Medios auxiliares o complementarios**

Este segundo grupo de medios de comunicación, afectan a una menor cantidad de personas en un momento específico y están subcategorizados por la ubicación del anuncio.

**Medios en exteriores:** Este tipo de medio se encuentra al aire libre, ya sea que esté ubicado en plazas o en transitadas avenidas; forma parte de un ambiente exterior y está específicamente diseñado para impactar al público en la calle. Su repetida exposición y su bajo costo han logrado que se convierta en uno de los medios preferidos para marcas locales que buscan aumentar su exposición con el público en general.

**Medios en Interiores:** Estos suelen encontrarse en lugares cerrados, los cuales, suelen ser frecuentados por grandes cantidades de personas de diversas características, ya sean

estadios, medios de transporte, estaciones de tren, etc. A pesar de que su costo no suele ser tan elevado, el nivel de alcance suele ser muy variable y la audiencia muy dispersa. Sin embargo, funciona de manera excelente para anuncios de marcas locales.

### **Medios Alternativos**

En esta categoría se agrupan los medios de comunicación que resultan innovadores y diferentes. Aquí se pone en juego la creatividad y el uso de la tecnología para crear medios que logran impactar al público objetivo y captar su atención. Entre estos medios podemos mencionar a los camiones con anuncios luminosos, pantallas interactivas, publicidad en elementos que forman parte del entorno, etc.

#### **4.3.3 Regulación de medios en Honduras**

CONATEL Es un organismo estatal desconcentrado que ejecuta, mediante la regulación y coordinación, la política de Telecomunicaciones en la República de Honduras. Acorde a la actual Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones (Decreto 185-95, del 05 de diciembre de 1995. Actualización de la Ley Marco mediante Decreto 118-97, del 25 de octubre de 1997) y al reglamento general de la ley marco del sector de telecomunicaciones, en su artículo 75, CONATEL tiene las siguientes funciones y atribuciones: asesoramiento, representación, regulación, supervisión, promoción, administración y sanción (Conatel, 2022).

De acuerdo con (Florido, 2019) Si tu empresa, entidad o marca quiere llegar a sus potenciales clientes y conseguir unos objetivos concretos, será importante tener un plan estratégico que te ayude a través de diferentes medios a conseguirlo.

## **4.4 Plan de medios**

### **4.4.1 Definición de Plan de medios**

El plan de medios, o la planificación, es un trabajo estratégico y que tiene como objetivo definir qué canales utilizar. En esta actividad, se evalúa una serie de factores que tienen impacto directo en la decisión. Con esta visión estratégica, el plan de medios determina las plataformas principales de la campaña (Rock Content, 2018).

De acuerdo con (Comunidad Empresa, 2023) El plan de medios es un documento donde se plasman algunos datos claves sobre la planificación de las estrategias comunicacionales del equipo de marketing. Este documento sirve como una guía para conocer, estudiar y definir dónde, cuándo y cómo se va a realizar la inversión publicitaria y a difundir los mensajes de la empresa como parte de su estrategia de marketing mix.

Una excelente estrategia de comunicación es indispensable para impulsar el negocio, conseguir nuevos clientes y alcanzar objetivos concretos. Esto se debe a que la forma en cómo se transmite el mensaje dirá mucho de la marca. De allí la importancia de contar con un buen plan de medios que garantice el éxito de la compañía (Santaella, 2023).

### **4.4.2 Clasificación macro para trazar el plan de medios**

De acuerdo con (Carreño, 2017) Con una visión más amplia, te ayudamos a dibujar tu propio mapa de canales, teniendo en cuenta una clasificación macro que suele utilizarse para trazar el plan de medios:

#### **Medios propios**

Son los creados por las propias marcas en los que ellas se rigen bajo sus propias reglas. Usarlos no suele requerir inversión adicional porque ya han hecho la inversión inicial en su desarrollo o creación. Entran en esta categoría los sitios webs, blogs

corporativos, los ebooks, los newsletters y las infografías, aunque las variantes son múltiples. ¿La gran ventaja de los medios propios? Que las marcas tienen el total control sobre ellos. Los perfiles en redes y plataformas sociales podrían verse como medios propios. Sin embargo, en la mayoría de ellas las normas las pone un tercero: el dueño de la red social. Por ejemplo, tu fan page en Facebook es un medio propio. Pero, su funcionamiento depende de las normas de Facebook.

### **Medios pagados**

Son aquellos que compramos y toman múltiples formas, desde un anuncio en una página web a una cuña de radio pasando por un spot televisivo. Los medios pagados no los hemos ganado por nosotros mismos, por lo que, independientemente de la calidad nuestros productos y servicios, la audiencia con la que aspiramos a conectar leerá, verá o escuchará mensajes comerciales sobre ellos. La fórmula de los medios pagados es la más utilizada por los anunciantes. Si bien la newsletter (su contenido y diseño) son un medio propio, el email marketing o envío masivo de emails es un medio de pago. Entran aquí también las campañas de SMS y la publicidad de pago en redes sociales. Los anuncios digitales también son un medio pagado.

### **Medios ganados**

Estos medios están vinculados a lo que tradicionalmente conocemos como relaciones públicas. Una empresa contrata a una agencia de relaciones públicas, la agencia crea una campaña para promover un producto o servicio, la difunde y espera que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, se hagan eco de la historia. La cobertura mediática de esa historia se encuadraría dentro de la categoría de medios ganados porque la empresa no pagó para tener presencia en ellos, al menos de manera directa. También entran

categoría las conversaciones, interacciones, comunidades y valor añadido ganado en las redes sociales: el boca a boca. Estos medios son muchas veces compartidos con la audiencia.

### Medios de intercambio

Los medios de intercambio son fruto de la colaboración. ¿Cómo funcionan? Dos o más empresas se ponen de acuerdo para colaborar en sus respectivos blogs corporativos, para crear una serie de vídeos, para compartir el mismo espacio en una feria o para compartir micrófono en una conferencia. Las variantes de esta forma de colaboración son infinitas.

#### 4.4.3 Proceso de elaboración de un plan de medios



*Ilustración 5. Proceso de elaboración de un plan de medios*

#### 4.4.4 Importancia del cliente en el plan de medios

El plan de medios es una herramienta que te permite analizar a tu audiencia, potenciales clientes, el mercado y la competencia con el fin de planificar una estrategia de medios para la captación de usuarios. Hoy en día tener como target a la generación Z tiene

una serie de desafíos. Por lo tanto, desarrollar una estrategia para llamar la atención y fidelizar a una audiencia que está en constante cambio se puede hacer a través de una planificación de medios (Gitnux, 2023).

Los objetivos del plan de medios son trazados considerando al cliente como elemento primordial en su elaboración. Tal como lo mencionan algunos líderes empresariales, sin clientes las empresas no son nada. Para lograr llegar a ellos, las empresas han entendido que deben conocer y entender mejor a sus consumidores para brindarles lo que ellos quieren y no lo que la empresa decida ofrecer.

## **4.5 Consumidores**

### **4.5.1 Definición de consumidor**

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone normalmente del producto (Lopez, 2007).

De acuerdo con (Galan, 2020) El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías Este ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones.

Son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a

su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Son también consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial (López, 2014).

#### **4.5.2 El comportamiento del consumidor**

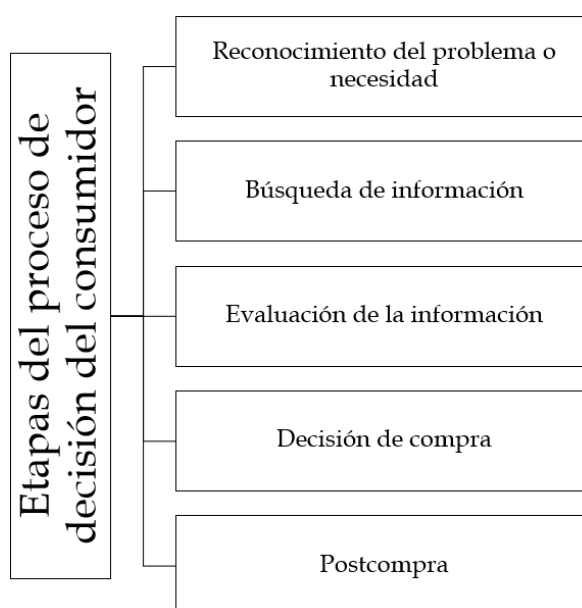
De acuerdo con (Lopez, 2007) El comportamiento del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como: Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa. Agrupaciones, familias, empresas y grupos. Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

Los consumidores tienen mayor poder que antes. Utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios de los productos y los servicios, realizar pedidos en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y en el horario en el que le convenga. Los consumidores tienen mayor acceso a información que antes. Pueden encontrar evaluaciones de los productos que piensan comprar, las cuales han sido realizadas por compradores anteriores-, dar clic en el botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios Web de los minoristas, y suscribirse a “comunidades virtuales” de personas que comparten sus mismos intereses (Schiffman, 1998).

### 4.5.3 Proceso de decisión de compra de los consumidores

Según (Monteros, 2018) Diversos investigadores coinciden en que los consumidores pasan por unas diferentes etapas para decidir qué productos comprar: 1. Reconocimiento del deseo o de la necesidad. 2. Búsqueda de alternativas y obtención de información. 3. Evaluación de las alternativas. 4. Decisión de compra y consumo. 5. Evaluación post compra.

En cuanto al comportamiento del consumidor su proceso de decisión pasa por cinco etapas, como ser:



*Ilustración 6. Etapas del proceso de decisión del consumidor*

#### **Etapa 1. Reconocimiento del problema o necesidad**

El comprador siente diferencia entre su estado real y su estado deseado, por estímulos internos o externos, hambre, sed, etc. Al haber visto un comercial de televisión, una revista, pasar cerca de un centro comercial, una panadería, sentir el olor de los alimentos.

El reto del gerente de mercadeo está en descubrir las circunstancias que llevan al consumidor a determinar el problema, investigar qué clase de necesidades tiene, que las

estimula, cómo escoge el producto o servicio de entre todas las opciones que se le podrían presentar y hacer que los consumidores reconozcan que tienen un problema y estimular sus deseos.

## **Etapa 2. Búsqueda de información**

Un consumidor ansioso puede o no buscar información si el producto necesitado está cerca, si no la necesidad de almacena en la memoria y emprende una búsqueda sencilla, amplia o muy activa.

La búsqueda puede ser interna que es hallada en la memoria o externa es hallada indagar el ambiente, que puede estar controlada por las actividades de mercadeo de fabricante o vendedor. Mediante medios de comunicación masiva, las promociones de ventas, mercaderistas o impulsadoras. La influencia relativa de estas fuentes varía con la categoría del producto y las características personales del consumidor, quien está expuesto en alto grado a las fuentes promocionales del vendedor.

La información no controlada por el mercadeo puede ser personal, de amigos, familia, vecinos, conocidos, la experiencia personal, manejo, examen del producto, o información pública de organizaciones de información al consumidor. Las fuentes personales son muy efectivas, desempeñan una función de legitimación y de evaluación. Muchos consumidores desconfían de fuentes comerciales, esta es alta entre quienes tienen altos ingresos y alto nivel educativo.

## **Etapa 3. Evaluación de la información**

La información que llega al consumidor le ayuda a clarificar y a evaluar alternativas del conjunto evocado de productos para tomar una decisión basada en una serie de criterios que lo apoyan. No existe un modelo sencillo y simple de la evaluación de la información, hay

varios procesos utilizados por el comprador.

Algunos de los Conceptos que nos ayudan a comprender el proceso son: atributos del producto, excluyendo los que no tiene ponderaciones de atributos relevantes, teniendo en cuenta la importancia de estos. Grupos de creencias sobre la marca, que se asocian con el producto, la marca y la percepción, experiencia particular, distorsión y retención selectivas. Función de utilidad de cada producto, que proporciona la satisfacción esperada. Juicios y preferencias, actitudes frente a las marcas.

#### **Etapa 4. Decisión de compra**

En la evaluación, el consumidor forma un conjunto clasificado de preferencias. Normalmente se dirige hacia el producto preferido, formando una intención de compra. En este proceso intervienen los siguientes factores:

Las actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor, por la intensidad de la actitud negativa del otro y la motivación del consumidor para acatar el anhelo del otro. Los factores situacionales anticipados, la intención de compra se forman sobre la base de factores como ingreso, precios y beneficios esperados. Los factores situacionales no anticipados, evitan la realización de compra, al encontrar ciertas dificultades antes de adquirir como las financieras y el ambiente. Las intenciones y preferencias de compra no son predictoras confiables del comportamiento del consumidor lo orientan.

#### **Etapa 5. Post compra**

Después de comprar y probar se experimenta algún nivel de satisfacción. La teoría del desempeño esperado dice que la satisfacción del consumidor está en función de las expectativas sobre el producto y el desempeño percibido. Entre más grande la brecha entre experiencia y desempeño, mayor la insatisfacción.

#### **4.5.4 Posicionamiento del producto en la mente del consumidor**

De acuerdo con (Rodas, 2006) para lograr un espacio en la mente del consumidor, es necesario primero conocer las bases del funcionamiento de esta y cómo se comporta ante las diferentes opciones que le ofrece el mercado, ya que el cerebro jamás está en reposo. La comunicación del cerebro con el cuerpo y con el mundo se da por medio de los sentidos, que son órganos receptores de estímulos y pueden ser excitados por estímulos interiores o exteriores. La finalidad de la publicidad es lograr acción de los mercados por medio de actitudes favorables.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones: ¿Qué quiero? (Mora, 2018).

El posicionamiento se consigue por medio de una determinada segmentación del mercado y una diferenciación valorada por ese segmento. Para lograr esta diferenciación se debe analizar a los consumidores y entender cuáles son sus necesidades y deseos. Los consumidores tienen un conjunto de expectativas a satisfacer que luego se transformarán en el conjunto de las características de un producto o servicio (Arandes, 2008). De esta manera es como los consumidores van creando una percepción con respecto al bien o servicio brindado.

## **4.6 Percepción**

### **4.6.1 Definición de percepción**

La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto (Castilla, 2006).

La percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad (Melgarejo, 1994).

La Percepción se podría definir también como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos. Un estímulo es cualquier elemento que se proyecta a los sentidos (productos, paquetes, nombres de marcas, anuncios y comerciales) y los receptores son los órganos sensoriales. Todas estas funciones son llamadas a participar en la evaluación y uso de la mayoría de los productos del consumidor.

La selección que hacen los consumidores de los estímulos a partir del medio ambiente se basa en la interacción de sus expectativas con el estímulo mismo. El sujeto percibe las cosas que necesita o quiere y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o dolorosos. Todo individuo tiene una autoimagen percibida, y trata de preservar está comprando productos o en tiendas que sean consistentes con la autoimagen percibida. Los productos también tienen imágenes para el consumidor (Raiteri, 2016).

### **4.6.2 Procesos perceptuales de la percepción**

La percepción no dependerá solamente del carácter de los estímulos físicos, sino que

se deberá tener en cuenta la relación de éstos con el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Cada individuo puede tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

1) Exposición selectiva: los individuos están expuestos a una gran cantidad de estímulos en su día a día, es imposible que sean capaces de prestar atención a cada uno de ellos, por lo que la mayoría de esos estímulos serán descartados.

2) Distorsión selectiva: a menudo, el mensaje que desean lanzar los publicistas no es percibido como tal por los individuos, esto se debe a que los individuos intentan adaptar la información a sus opiniones y creencias.

3) Retención selectiva: el ser humano olvida mucho de lo que aprende, la información que suele retener es aquella que apoye sus actividades y creencias (Patiño, 2018).

Por otra parte, también se encuentra la percepción visual clave del Neuromarketing. De acuerdo con (Renvoisé & Morín, 2006) Se entiende por percepción visual al proceso activo del cerebro a través del cual se crea una realidad externa mediante la transformación de la información captada por el ojo, aunque los cinco sentidos son herramientas de obtención de información para el individuo, es innegable que la información que entra por el ojo tiene una importancia capital. De hecho, las personas tenemos tres canales para aprender:

1. El canal visual, donde hay que ver primero lo que se quiere aprender. 2. El canal auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender. 3. El canal kinestésico, donde se debe tocar lo que se tiene que aprender. Observamos que una importante parte de las comunicaciones publicitarias usan el canal visual, ya que las imágenes impactan directamente al cerebro llegando por tanto de forma más rápida y efectiva el mensaje que se desea transmitir, utilizándose fotografías, gráficos, imágenes e iconos para transmitir la información

al consumidor.

#### **4.6.3 La percepción en la publicidad**

De una manera u otra las opiniones concluyen en la idea de que la publicidad, en primera instancia, debe conseguir percepción de marca. Los especialistas sostienen que los consumidores basan sus decisiones de compra en aquello que perciben como importante, correcto o veraz, más que en una información sólida y racional. Estas percepciones se establecen en la mente del consumidor a partir de la percepción, que escoge qué datos procesará, transformará esta información en conceptos, los categorizará y luego los almacena en la memoria (Raiteri, 2016).

En la actualidad el uso de la publicidad y de diversas técnicas con el fin de persuadir e influir al consumidor, incluso sin que él sea consciente, es creciente. A su vez, aumentan los métodos para medir cómo afecta la publicidad al consumidor (eye tracking, temperatura en la piel...). Este hecho es debido a la relación directa entre la percepción acerca de un producto o servicio y el comportamiento de compra y por tanto la adquisición o no adquisición de este. Por ello las empresas intentan influir en la percepción del consumidor lo máximo posible a través de la publicidad, pero ¿dónde están los límites de publicidad? Muchas empresas han utilizado técnicas, consideradas como ilícitas, con la idea de conseguir mayores ventas, en cambio, aunque en primera instancia sí que pudo traer beneficios, a largo plazo solo consigue disminuir la reputación e imagen de la empresa (Patiño, 2018).

La percepción de la publicidad en los medios por parte del consumidor concluye que los consumidores perciben la publicidad en internet como la más intrusiva. Este dato, sumado al hecho de que más de 200 millones de usuarios de la Red utilizan con frecuencia bloqueadores de publicidad configura una situación que preocupa a los anunciantes de todo el

mundo (Ipmark, 2016).

## **4.7 Publicidad no intrusiva**

### **4.7.1 Definición de publicidad no intrusiva**

La publicidad no intrusiva se basa en la generación de contenidos interesantes que llamen la atención de los usuarios, es así como se genera un nuevo concepto en publicidad: "Branded Content". Este término hace referencia a la creación de contenidos que no tengan un fin netamente comercial, sino más bien de utilidad o entretenimiento para el usuario, apelando en la mayoría de los casos a la emocionalidad (Yepes, 2021).

La publicidad no intrusiva en modo alguno es un hecho aislado ni opera por cuenta propia. Antes, al contrario: convive con los contenidos y el cuerpo de estrategias usadas por el Inbound Marketing para captar a sus clientes y acompañarlos a lo largo del trayecto.

La publicidad no intrusiva es una oportunidad de conectar con prospectos calificados sin invadir su espacio y su privacidad, respetando así su consumo de medios digitales teniendo cuidado de que por captar la atención no se consiga el rechazo de cierto público.

El marketing no intrusivo o no invasivo es el que, en lugar de dirigirse directamente a los usuarios, pone en marcha una serie de estrategias para que sean ellos los que encuentren la marca. Uno de los ejemplos más claros es el inbound marketing, que es un tipo de marketing de atracción que busca que sea el consumidor el que descubra los contenidos y canales de marca (Avilés, 2022).

### **4.7.2 Diferencia entre publicidad intrusiva vs publicidad no intrusiva**

El marketing intrusivo, por definición, no es bienvenido, ya que interrumpe al usuario en medio de su día a día para ofrecerle un mensaje que no ha solicitado. Por tanto, a menudo

acaba resultando molesto para el usuario. En cambio, los anuncios no invasivos se dirigen a una audiencia específica y se muestran en el momento y lugar adecuados para generar una reacción positiva. Al estar correctamente segmentados, generan mucha más confianza que la publicidad genérica.

El marketing intrusivo se basa en anuncios genéricos y dirigidos de manera indiferenciada a toda la audiencia de internet, mientras que el marketing no intrusivo utiliza técnicas como la segmentación y el remarketing para dirigirse exclusivamente a los usuarios interesados en la marca.

Los bloqueadores de publicidad (utilizados por casi el 60% de los usuarios) eliminan parte de los anuncios intrusivos y se utilizan para mejorar la experiencia de navegación por internet. En cambio, este software permite que se muestren los anuncios no invasivos.

El contenido de los anuncios invasivos es arbitrario y suele estar descoordinado con la información que se muestra en la página web, por lo que no consiguen atraer la atención de los usuarios. En cambio, el contenido de los anuncios no intrusivos parte de una buena investigación y se ubica de manera estratégica para atraer a los usuarios y comunicar de manera efectiva el mensaje de la marca.

La mayor parte de la inversión en marketing intrusivo no se recupera, ya que los resultados son muy pobres y no se consigue generar un retorno de la inversión. En cambio, el marketing invasivo es más efectivo por estar mejor segmentado y por tanto consigue generar retornos positivos.

Los anunciantes de marketing invasivo se centran en conseguir el mayor número de impresiones posible, mientras que el marketing no invasivo prioriza las impresiones de calidad y la tasa de clics.

Los anuncios tipo banner en los sitios web son una de las formas más comunes de marketing intrusivo, y los usuarios generalmente los ignoran. En cambio, sitios como Facebook y Google se centran en segmentar la publicidad en función de los intereses de los usuarios y ofrecer soluciones de marketing no invasivo a los anunciantes (Avilés, 2022).

#### **4.7.3 Publicidad no intrusiva más eficaz**

De acuerdo con (MediaPost, 2021) El inbound marketing da la posibilidad al usuario de mantener una conversación con la marca. Tal es el caso de las redes sociales, donde el emisor envía un mensaje y recibe una respuesta inmediata del receptor. Así, las acciones de inbound marketing tienen por objetivo informar al consumidor sin ser intrusivo, lo cual reporta muy buenos resultados a las empresas.

Para facilitar las comunicaciones no intrusivas, podemos seguir los cuatro pasos fundamentales en el inbound marketing y tomarlos como unos requisitos en las comunicaciones no invasivas mediante el buzoneo.

**Atraer:** se atrae a los usuarios ofreciendo contenido de calidad y de valor. En esta fase cobra mucho protagonismo la segmentación, con el objetivo de personalizar al máximo la información y que sea relevante para cada usuario.

**Convertir:** consiste en convertir a los usuarios que hemos atraído, en leads o compradores con ofertas interesantes o comunicaciones impactantes.

**Cerrar:** el paso del cierre, en la mayoría de los casos, se realiza en una tienda física que debe dar sensación de cercanía y confianza.

**Cautivar:** la acción no debe finalizar en la venta, sino que tenemos que aprovechar la compra para hacer de nuestros clientes actuales, clientes fieles que nos tomen como referencia.

El buzoneo es ese canal olvidado al que pocos recurren, pero en realidad reporta

muchos beneficios y una menor inversión si lo comparamos con otras técnicas y canales.

## **V. METODOLOGÍA**

### **5.1 Enfoque y métodos**

#### **5.1.1 Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que se mezclan datos cuantitativos y cualitativos para la obtención de datos asertivos dentro del análisis. Al mencionar la percepción del consumidor frente a publicidad saturada, se entiende que existen dos partes interesadas; por un lado; los consumidores que son los que reciben los anuncios publicitarios de las marcas pautantes a través de los diferentes medios de comunicación; por otro lado; las empresas que realizan plan de medios para lanzar campañas publicitarias que puedan llegar hasta sus consumidores.

#### **5.1.2 Métodos**

La presente investigación tiene un método no experimental, debido a que no se manipularan las variables de estudio, ya que se describen diferentes situaciones, permitiendo un mejor control de los resultados.

#### **5.1.3 Estudio**

En la presente investigación se realizará un estudio de carácter descriptivo, debido a que se describirán ciertos fenómenos que afectan las situaciones, también se describirán procesos, características de un hecho o evento.

#### **5.1.4 Diseño**

En la investigación se utilizará el diseño transversal simple, ya que la recolección de datos es única y exclusiva, únicamente correspondiente al periodo de tiempo entre el mes de

abril y el mes de junio del año 2023.

## 5.2 Población y muestra

La muestra de la investigación se divide en dos segmentos, encuestas al consumidor final y entrevistas a profundidad a Gerentes de Marketing en empresas del Distrito Central de Honduras.

### 5.2.1 Población y Muestra para Consumidores

Para determinar la muestra de los consumidores se aplicarán encuestas tanto a hombres como a mujeres con edades entre los 19 – 50 años y más, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. Los datos se extrajeron del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en donde muestra que el número total de la población del departamento de Francisco Morazán es de 1,553,379 habitantes, de las cuales 1,157,509 habitantes pertenecen al Distrito Central. Se tomaron en cuenta todos los niveles socioeconómicos con edades entre los 19 – 50 años y más que muestra una totalidad de 709,691 habitantes, en donde 319,272 son hombres y 390,419 son mujeres. El tamaño de la población es infinita, por lo que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$N = \text{Total de la población} = 709,691$$

$$z = \text{Nivel de confianza deseado} = 95\% (1.96)$$

$$p = \text{margen de error} = 5\% (0.05)$$

$$q = 1 - p (1 - 0.05 = 0.95)$$

$e = \text{error muestral} = 0.05$

$n = 384$

Desarrollo:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2 + \frac{(z^2 (p \times q))}{N}}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.05 \times 0.95)}{0.05^2 + \frac{1.96^2 (0.05 \times 0.95)}{709,691}}$$

El muestreo se realizará por cuotas, por lo cual se ha calculado de la siguiente manera:

Rango de edad	% de edad	Ponderación del peso	Cuotas por controlar
De 19 - 24 años	11.2	21.41%	82
De 25 - 29 años	6.8	13.00%	50
De 30 - 34 años	5.7	10.90%	42
De 35 - 39 años	5.3	10.13%	39
De 40 - 44 años	4.5	8.60%	34
De 45 - 49 años	4.1	7.84%	30
De 50 y más	14.6	27.92%	107
	52.3	100.00%	384

**Tabla 2. Cuotas por controlar**

Para obtener la ponderación del peso, se dividió el *% de edad* entre la sumatoria del total del *% de edad* multiplicadas por cien. El cálculo de cuotas a controlar se obtuvo multiplicando el tamaño de la muestra (n) por la ponderación del peso.

### 5.2.2 Población y muestra para empresas

Una de las unidades de análisis de la presente investigación son todas aquellas

empresas que pauten en medios de comunicación donde existan Gerentes de Marketing, por lo cual la muestra se limita a un porcentaje representativo del total de empresas en el Distrito Central.

Para determinar la muestra, se aplicará una entrevista a profundidad, el muestreo es por cuotas en el cual se seleccionará y preguntará únicamente a personas que sean Gerentes de Marketing de empresas que pauten en medios de comunicación.

Se aplicarán 5 entrevistas a profundidad a la siguiente clasificación:

- 1- Gerentes de Marketing.

### **5.3 Unidad de análisis y respuesta**

La unidad de análisis y respuestas está conformada por las siguientes categorías y entidades:

- De las personas conocidas como público objetivo: hombres y mujeres residentes en el Distrito Central, con edades entre 19 – 50 años y más.
- De personas expertas en el área de marketing dentro de las empresas del Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras.

### **5.4 Técnicas e instrumentos**

#### **5.4.1 Encuesta**

Una de las técnicas que se empleará para recolección de datos en la presente investigación son las encuestas, estas son llevadas a cabo para conocer cuál es la percepción del consumidor frente a publicidad saturada en el Distrito Central de Honduras y las emociones que despierta en ellos.

La encuesta está conformada de una serie de preguntas que busca indagar sobre dicho tema, misma que busca entrevistar a:

- Hombres y mujeres.
- Edades entre 19 – 50 años y más.
- Nivel socioeconómico A, B, C+, C, C-, D y E.
- Residentes en el Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras.

La aplicación de la encuesta se realizará de manera virtual, en el mes de junio del presente año.

#### **5.4.2 Entrevista**

La entrevista que se aplicará para efectos de la investigación será a profundidad, misma que se aplicará por cuota a los entrevistados, en la cual se podrá llevar a cabo mediante reuniones por Zoom, Teams, Google Meets, entre otros. Así mismo, se podrá realizar algunas entrevistas de forma presencial siempre y cuando el entrevistado y la empresa así lo permitan. Dichas entrevistas van dirigidas a Gerentes de Marketing de empresas que pauten en medios de comunicación, ubicadas en el Distrito Central, Francisco Morazán.

Con la finalidad de conocer sobre los factores que toman en cuenta al momento de realizar un plan de medios y todo lo que esto conlleva, saber cómo se preparan, los medios de comunicación que eligen y porqué lo hacen.

### **5.5 Fuentes de información**

#### **5.5.1 Fuentes primarias**

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias para recolectar datos importantes para darle sustento al tema de investigación.

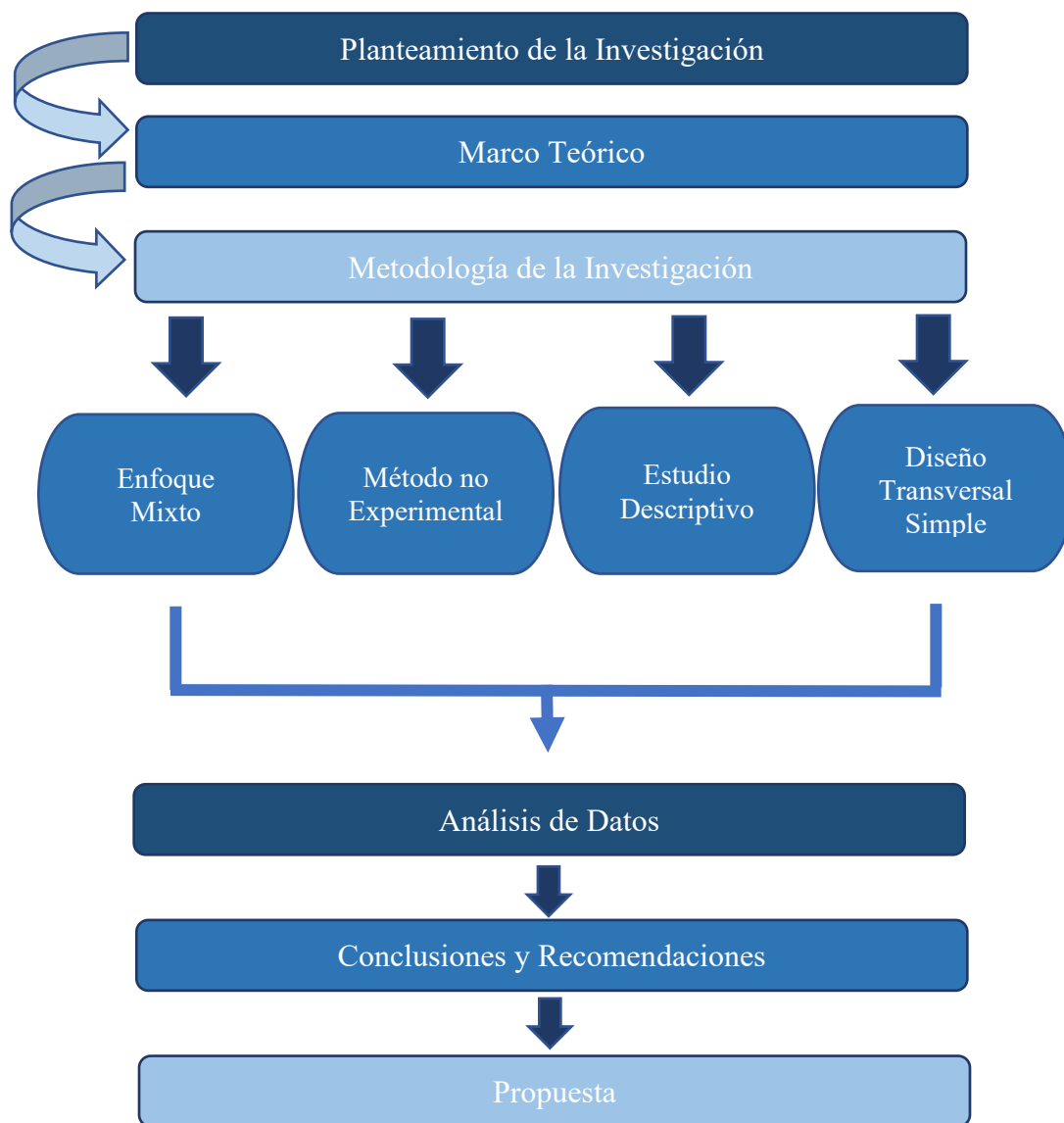
Para la recolección de datos primarios se utilizaron:

1. Encuestas.
2. Entrevistas a profundidad.

### **5.5.2 Fuentes secundarias**

La presente investigación enriquece su contenido de manera general y de algunos conceptos específicos de fuentes secundarias, sustentado así de otras investigaciones, estudios, noticias, libros, revistas, diccionarios y sitios web. Todos y cada uno de ellos debidamente citados.

## 5.6 Cronología de trabajo



*Ilustración 7. Diseño de la investigación*

## Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
<b>Publicidad Saturada</b>	Es el exceso de anuncios y comunicaciones publicitarias que las marcas lanzan a los usuarios y que, por norma general, producen el efecto contrario al esperado.	Conocer qué emociones despierta la publicidad saturada en los consumidores del Distrito Central y la percepción que llegan a formar en ellos, así como también los medios en los que consideran que las marcas tienen una mayor exposición y así determinar si existe algún impacto en su relación con la marca, encontrando un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Porcentaje de consumidores que perciben un exceso de publicidad.	Encuesta
<b>Marca</b>	Es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.	Determinar si existe algún impacto en la relación marca-consumidor producto de la saturación de publicidad en el Distrito Central.	Temporal	Cualitativo / Cuantitativo	Nominal / Ordinal	Porcentaje de encuestados que muestran algún tipo de acción hacia la marca.	Entrevista / Encuesta
<b>Medios</b>	Es un sistema usado para el establecimiento de una comunicación.	Conocer cuáles son los medios que están utilizando para pautar con mayor frecuencia las empresas con presencia en el Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de medios de comunicación más utilizados para publicidad.	Entrevista
<b>Plan de Medios</b>	Es una planificación estratégica que usan las agencias de publicidad para el ámbito comunicativo y del marketing utilizado en campañas publicitarias.	Determinar qué factores son los que las empresas del Distrito Central toman en cuenta al momento de hacer su plan de medios.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de factores considerados por las empresas para crear su plan de medios.	Entrevista
<b>Consumidores</b>	Persona física que actúe de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, que adquiere bienes o servicios.	Identificar cuáles son los medios de comunicación en los que los consumidores del Distrito Central consideran que están más expuestos a publicidad.	Temporal	Cuantitativos	Ordinal	Porcentaje de medios de comunicación más utilizados para llegar a consumidores.	Encuesta
<b>Percepción</b>	Es el proceso en el que organizamos e interpretamos los estímulos que nos rodean, sea material o impresión de sentidos.	Conocer cómo perciben los consumidores del Distrito Central la publicidad saturada.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de encuestados con percepción de publicitaria saturada.	Encuesta
<b>Publicidad no Intrusiva</b>	Es el de informar o atraer la atención del consumidor sin saturarlos con mucha publicidad.	Investigar de qué forma se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva en los consumidores del Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de acciones que realizan las empresas para controlar la saturación.	Entrevista

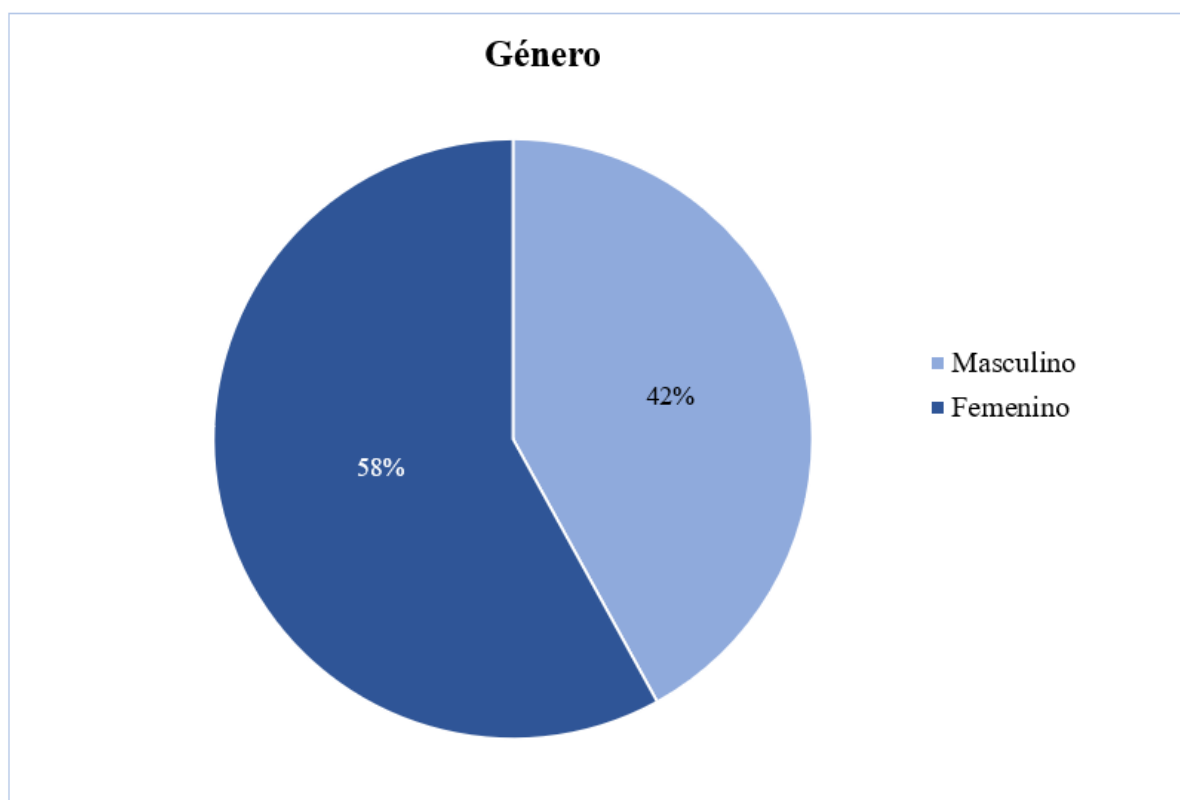
**Tabla 3. Operacionalización de variables**

## VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1 Gráficos y análisis de las encuestas

Se realizaron 398 encuestas online de las cuales después de los filtros excluyentes relacionadas a la investigación, 387 encuestas corresponden a hombres y mujeres con características demográficas definidas entre las edades de 19 – 50 años y más, considerándose todos los niveles socioeconómicos, residentes del Distrito Central de Honduras.

#### Pregunta 1. Género

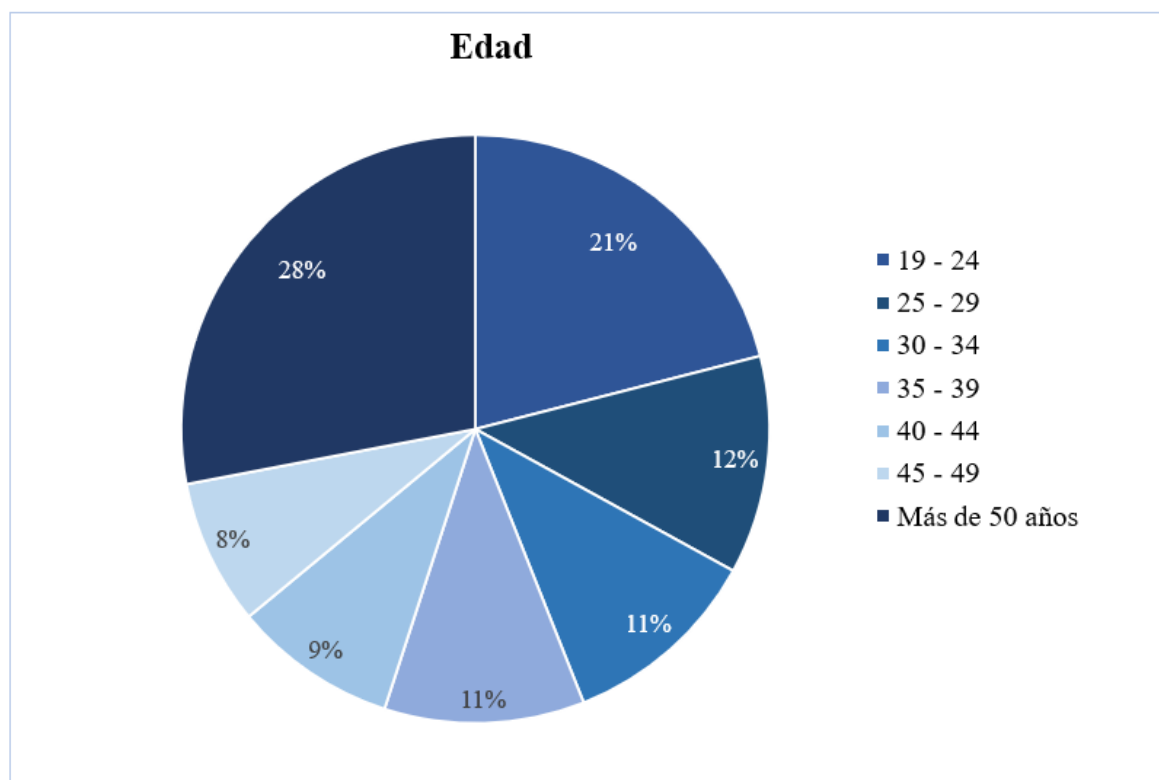


**Gráfico 1**

#### **Análisis:**

Según la investigación se observa que la mayoría de las personas encuestadas representan al género femenino con un 58% y el restante con un 42% pertenece al género masculino.

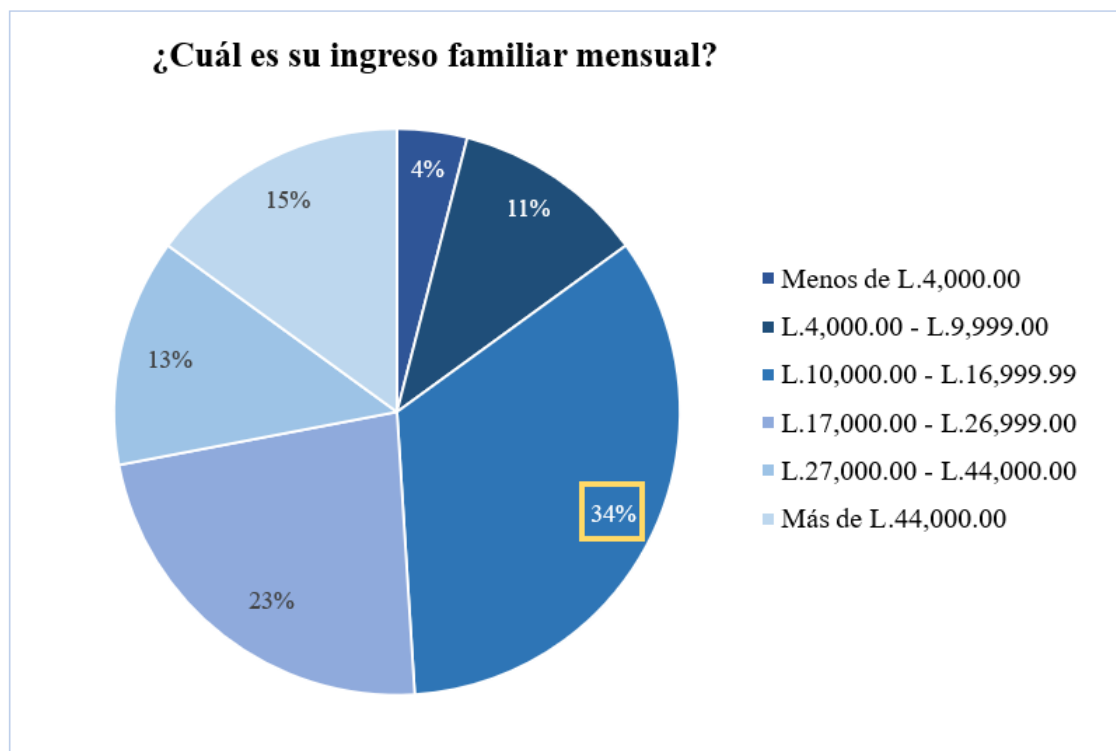
## Pregunta 2. Edad



**Gráfico 2**

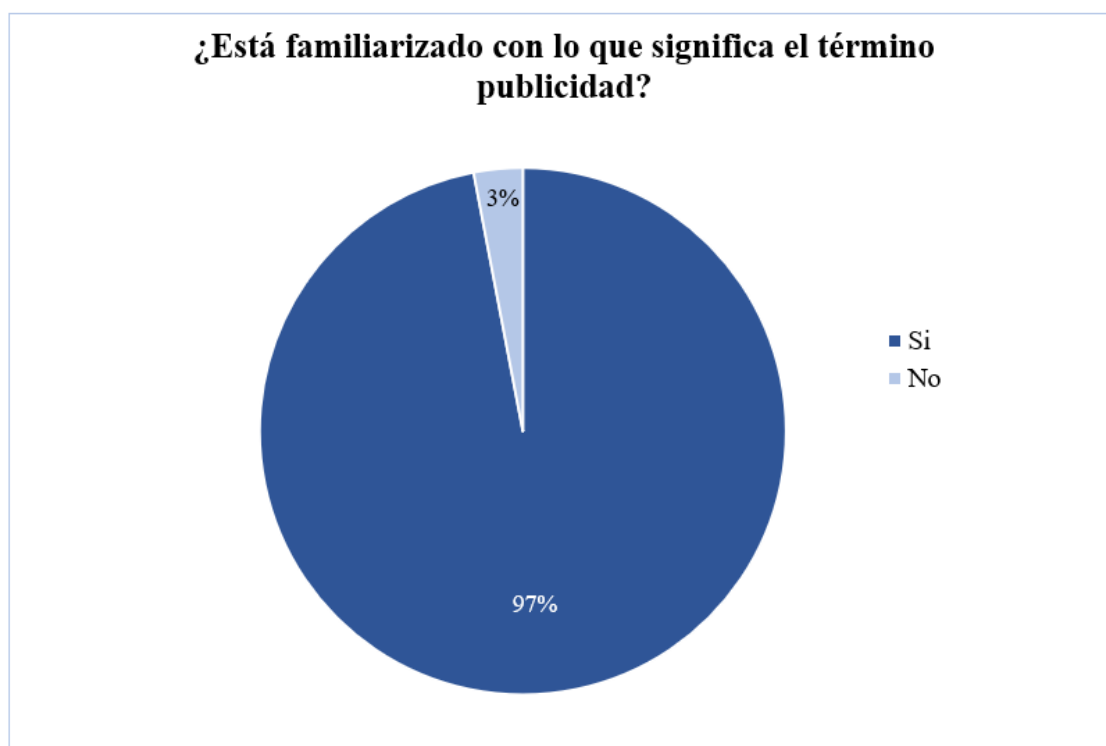
### **Análisis:**

El 28% de los encuestados oscilan en un rango de edad de 50 años o más, el 21% están dentro del rango de edad entre 19 – 24 años, el 12% tiene una edad entre 25 – 29 años, mientras que un 11% corresponde a una edad entre 30 – 34 años, así mismo un 11% también corresponde a las edades entre 35 – 39 años, a su vez el 9% tiene una edad entre 40 - 44 años, mientras que el 8% tiene una edad entre 45 – 49 años.

**Pregunta 3. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?****Gráfico 3****Análisis:**

A través de la investigación realizada, se observa que el 34% de los encuestados tienen un ingreso promedio mensual entre L.10,000.00 a L.16,999.99, el 23% tiene un ingreso promedio mensual entre L.17,000.00 a L.26,999.00, mientras que el 15% tiene un ingreso de más de L.44,000.00, el 13% genera ingresos promedio entre L.27,000.00 a L.44,000.00, el 11% tiene ingresos promedios entre L.4,000.00 a L.9,999.00, mientras que el 4% de las personas encuestadas tienen ingresos menores a los L.4,000.00 mensuales.

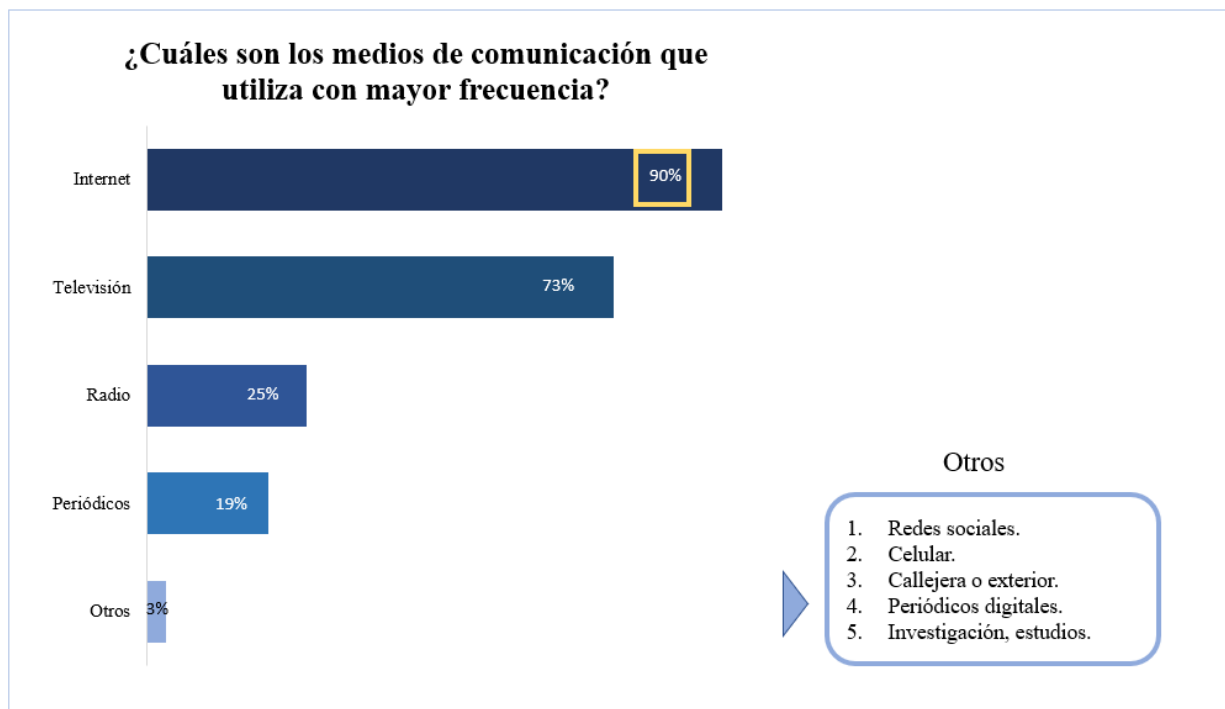
**Pregunta 4. ¿Está familiarizado con lo que significa el término publicidad?**



**Gráfico 4**

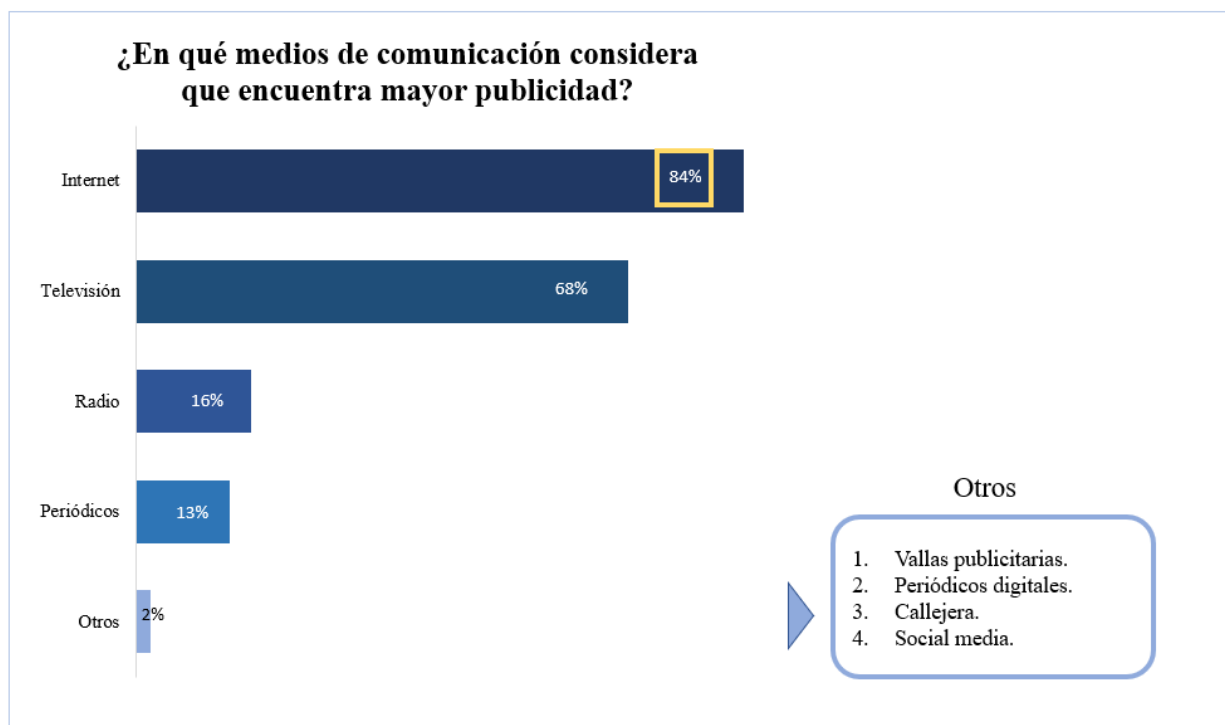
**Análisis:**

Según la investigación, se observa que la mayoría de los encuestados con un 97% sí están familiarizados con lo que significa el término publicidad y el restante 3% de encuestados afirma no estar familiarizado con el término publicidad.

**Pregunta 5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?****Gráfico 5****Análisis:**

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 90% de los encuestados afirman que los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es el internet, el 73% de los encuestados utilizan la televisión, un 25% afirma que utilizan la radio, el 19% de los encuestados afirma utilizar los periódicos, mientras que en la opción de otros con un 3% los encuestados revelan también utilizar las redes sociales, celular, callejera o exterior, periódicos digitales e investigación/estudios.

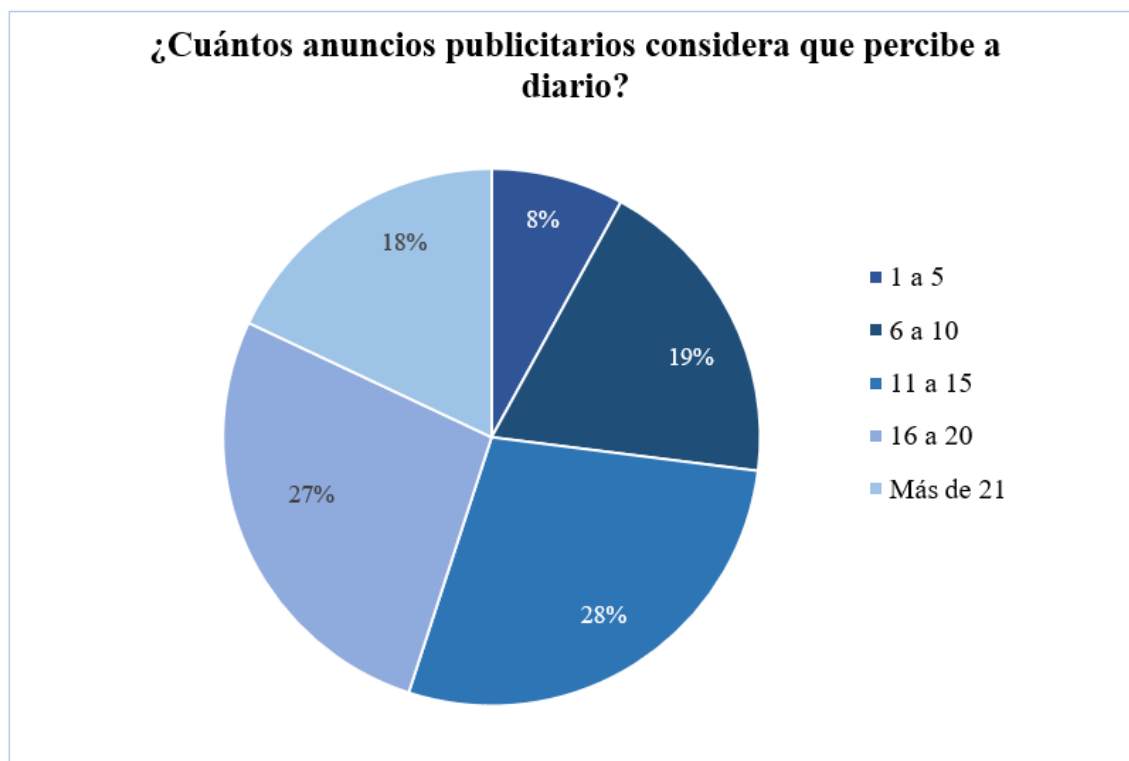
**Pregunta 6. ¿En qué medios de comunicación considera que encuentra mayor publicidad?**



**Gráfico 6**

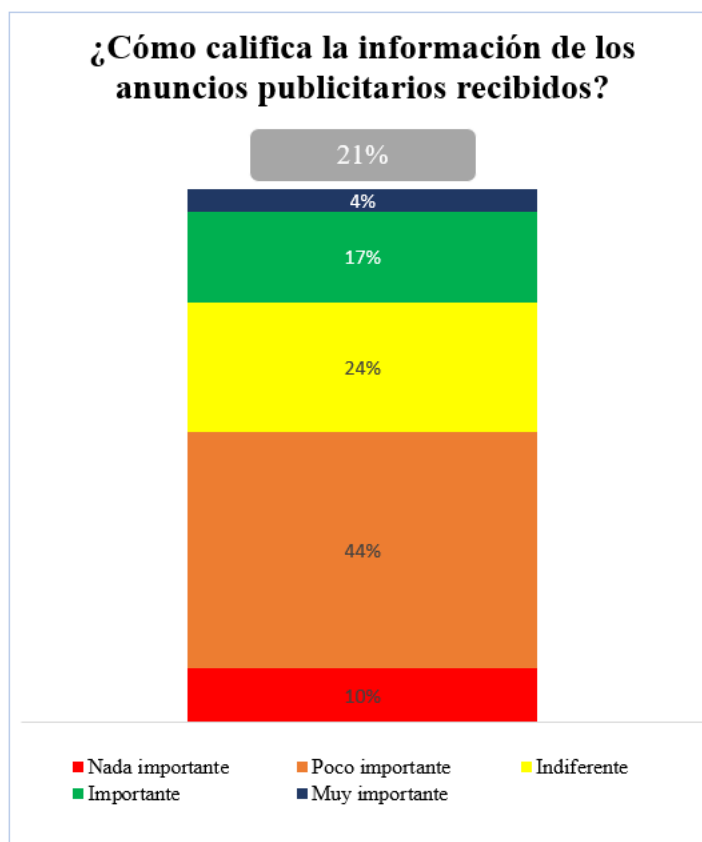
**Análisis:**

A través de la investigación realizada, se observa que el 84% de los encuestados consideran encontrar mayor publicidad en el internet, el 68% de los encuestados consideran que encuentran mayor publicidad en la televisión, el 16% considera encontrarla en la radio, mientras que el 13% considera encontrar mayor publicidad en los periódicos, y en la opción de otros con un 2% los encuestados revelan también encontrar mayor publicidad en vallas publicitarias, periódicos digitales, callejera y social media.

**Pregunta 7. ¿Cuántos anuncios publicitarios considera que percibe a diario?****Gráfico 7****Análisis:**

En el gráfico 7 se observa que con un 28% los encuestados consideran percibir a diario una cantidad entre 11 a 15 anuncios publicitarios, mientras que un 27% considera percibir a diario entre 16 a 20 anuncios publicitarios, el 19% considera que percibe entre a 6 a 10 anuncios, el 18% considera percibir más de 21 anuncios publicitarios, mientras que el 8% afirma percibir entre 1 a 5 anuncios publicitarios a diario.

**Pregunta 8. ¿Cómo califica la información de los anuncios publicitarios recibidos?**

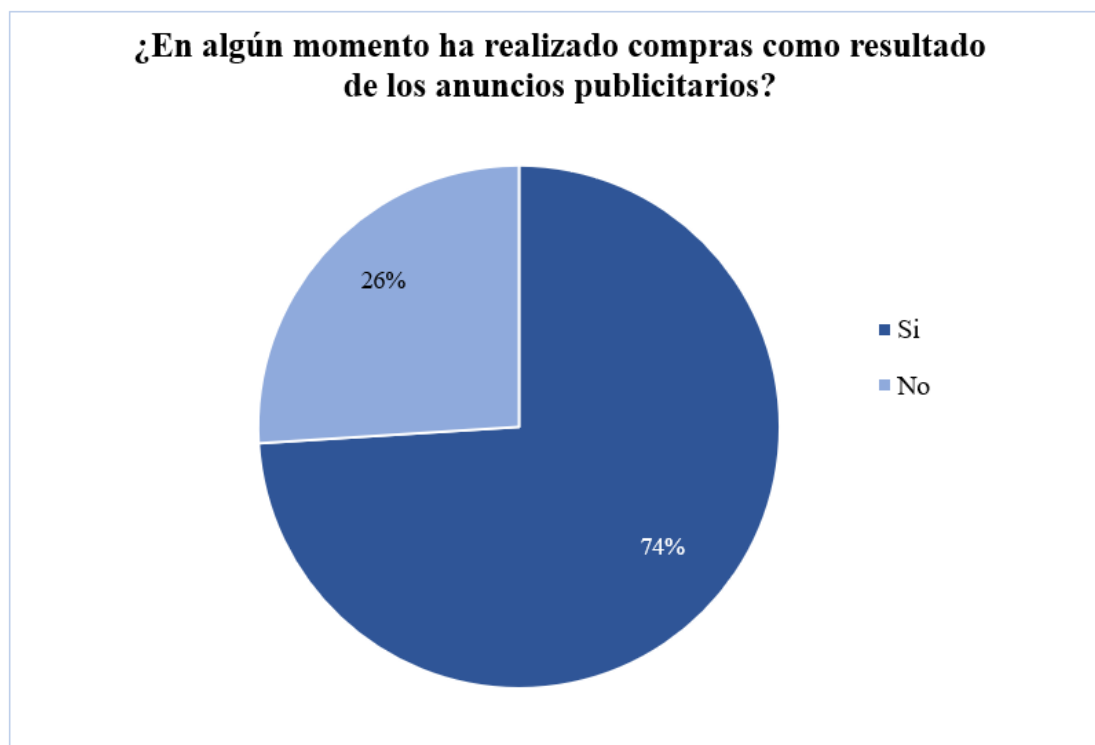


**Gráfico 8**

**Análisis:**

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, se observa que el mayor porcentaje de los encuestados califica que la información de los anuncios publicitarios recibidos se encuentra en un grado poco importante, mientras que un 24% afirma que la información de los anuncios le es indiferente, solo un 17% califica que la información de los anuncios publicitarios es importante y un 10% considera que la información de los anuncios es nada importante. Por lo cual se observa que los encuestados califican mayormente la información de los anuncios publicitarios entre poco importante e indiferente.

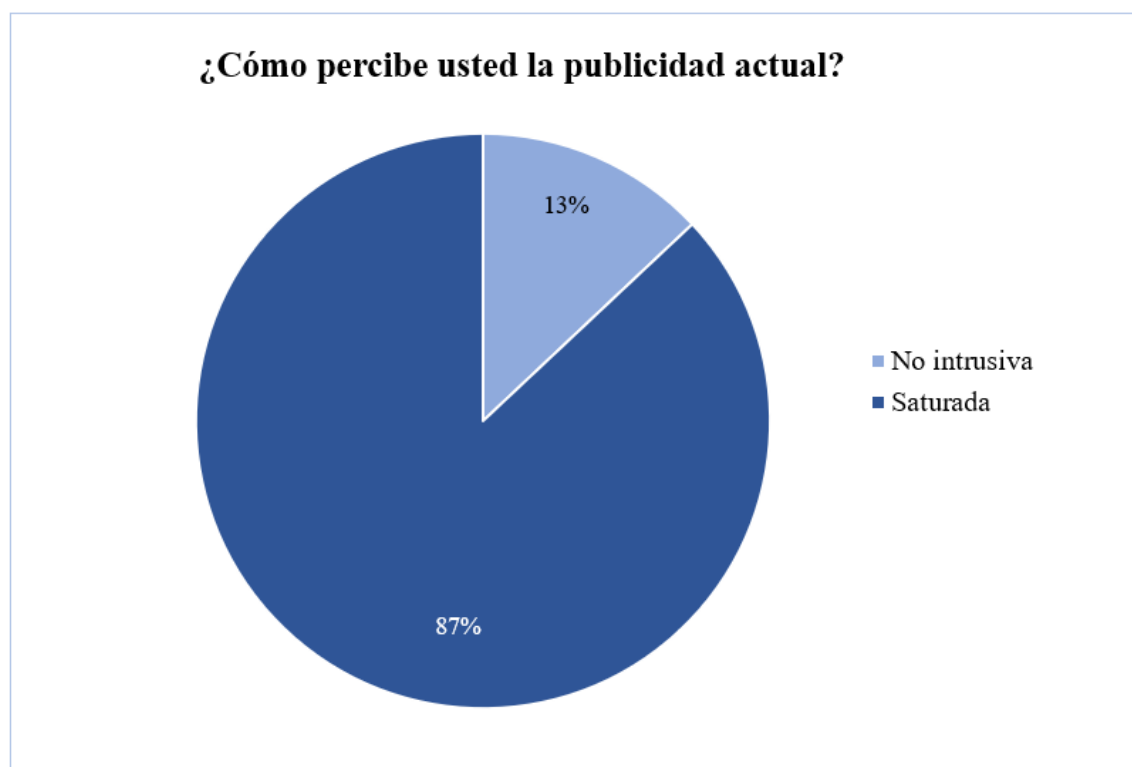
**Pregunta 9. ¿En algún momento ha realizado compras como resultado de los anuncios publicitarios?**



**Gráfico 9**

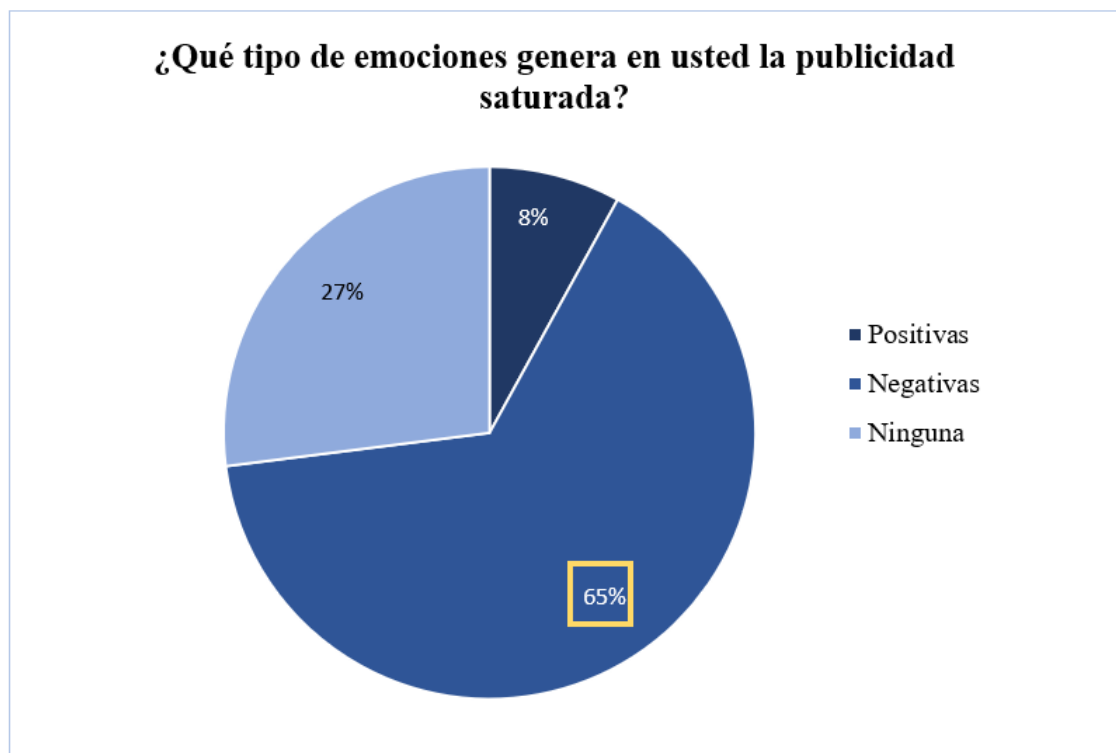
**Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 74% de los encuestados afirman que sí ha realizado compras como resultado de los anuncios publicitarios, mientras que el 26% restante de los encuestados afirman no haber realizado ninguna compra como resultado de algún anuncio publicitario.

**Pregunta 10. ¿Cómo percibe usted la publicidad actual?****Gráfico 10****Análisis:**

El 87% de los encuestados afirman que perciben la publicidad actual como saturada, mientras que 13% restante, afirma percibir la publicidad actual como no intrusiva.

**Pregunta 11. ¿Qué tipo de emociones genera en usted la publicidad saturada?**

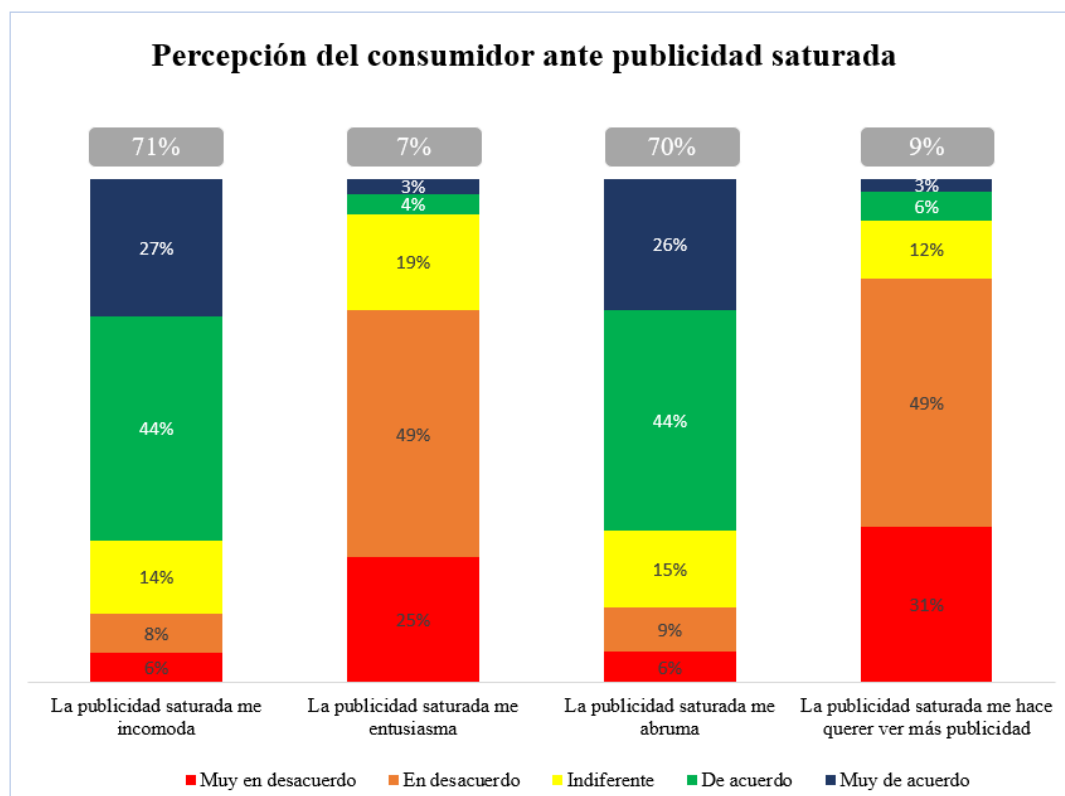


**Gráfico 11**

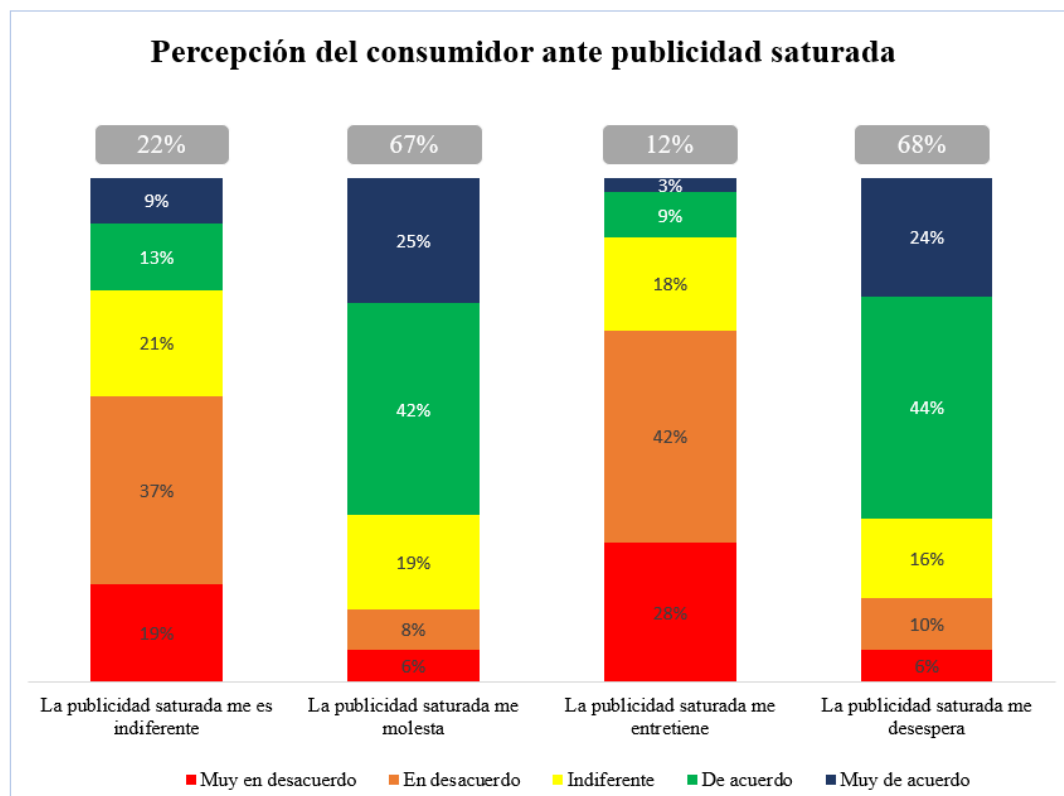
**Análisis:**

Según las respuestas obtenidas, el 65% de los encuestados manifiestan que el tipo de emociones que genera la publicidad saturada en ellos es negativa, el 27% de los encuestados afirma que la publicidad saturada no genera ninguna emoción y solo un 8% manifiesta que la publicidad saturada genera una emoción positiva.

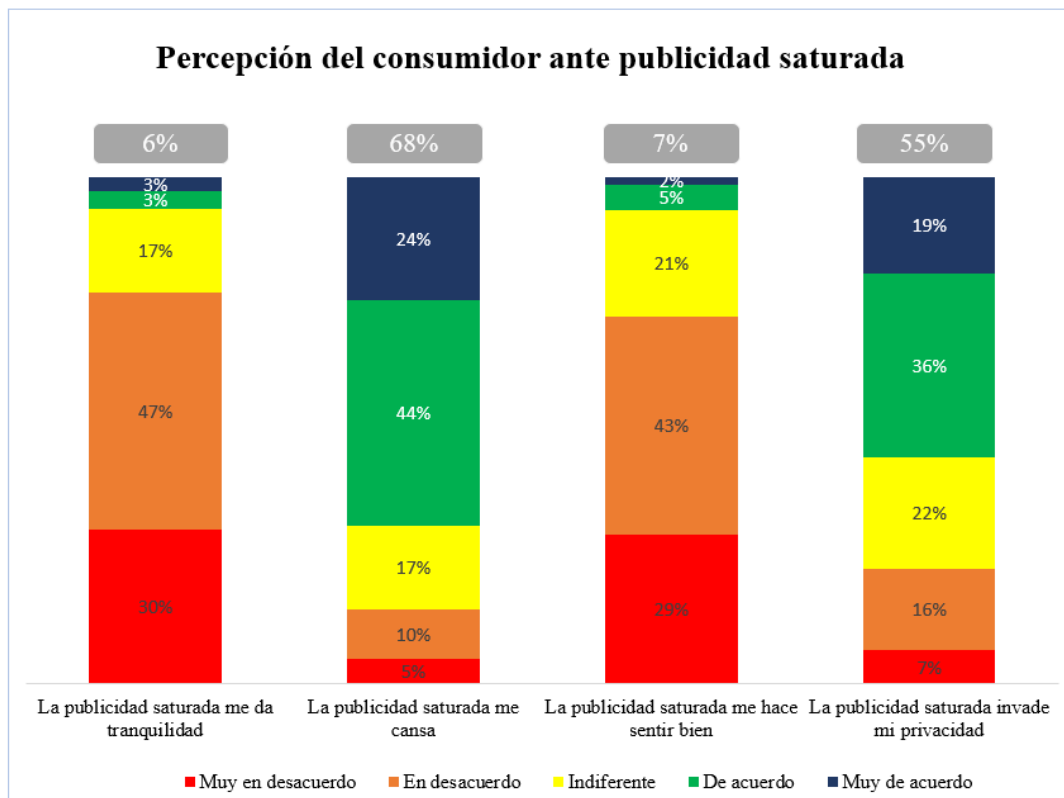
**Pregunta 12. A continuación, encuentra una serie de frases relacionada con la publicidad saturada, en una escala del 1 al 5 donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo. Por favor indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra usted con cada una de las frases que leerá a continuación.**



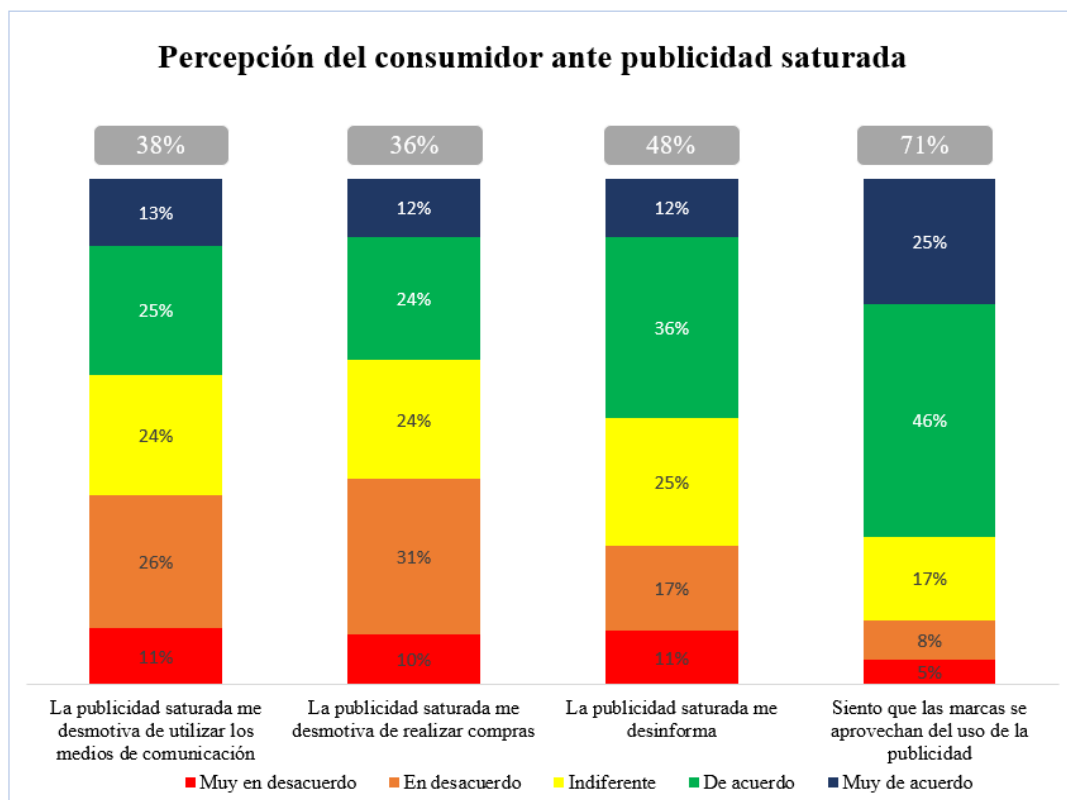
**Gráfico 12**



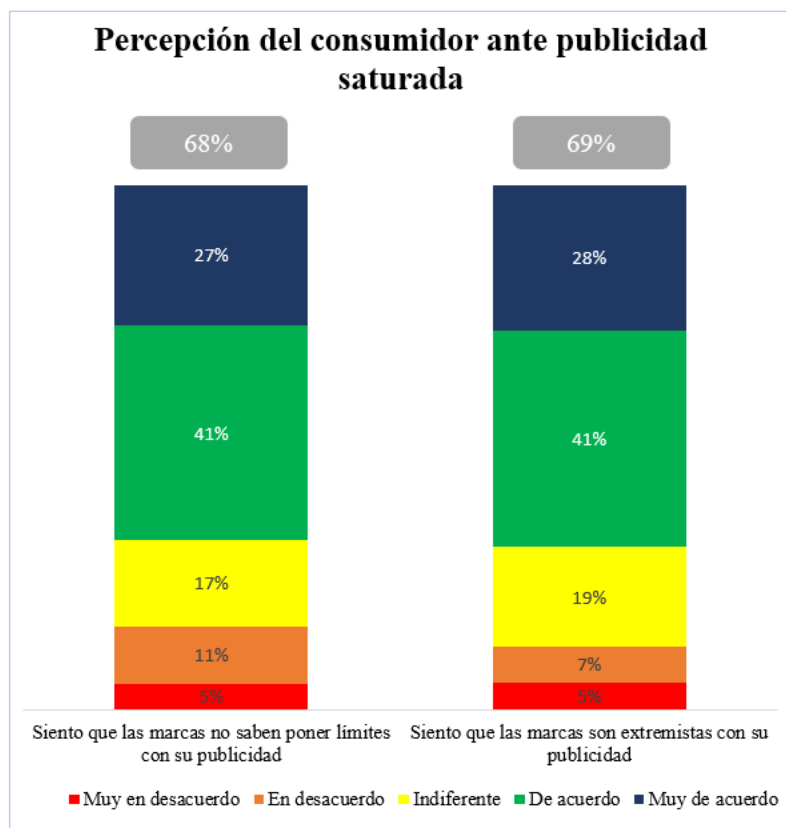
**Gráfico 13**



**Gráfico 14**



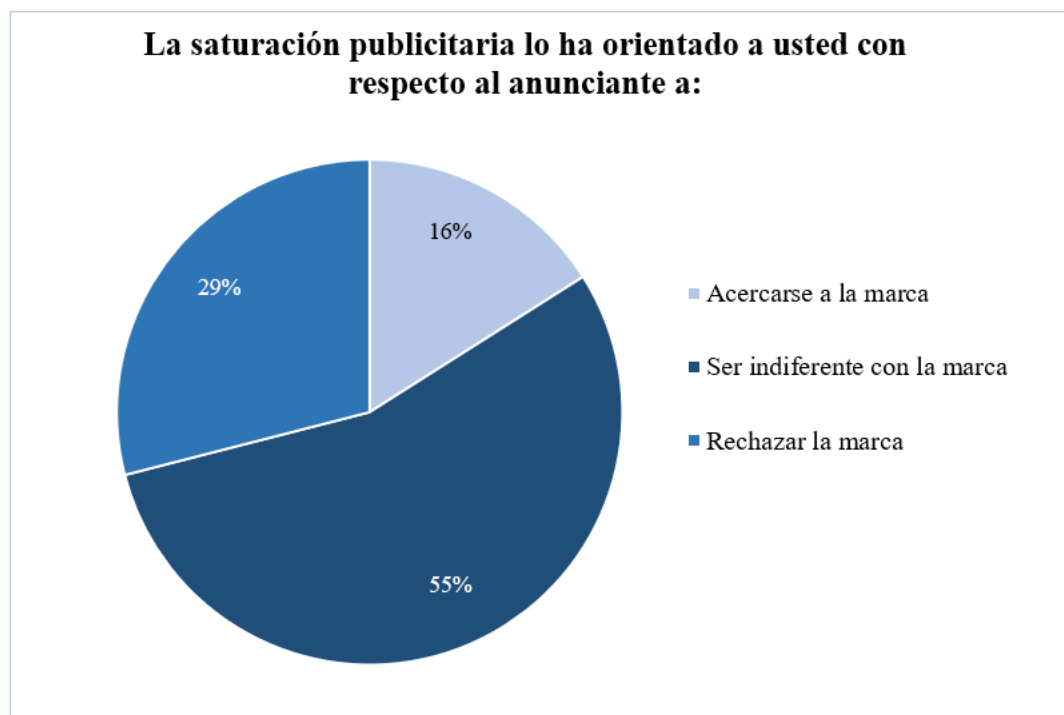
**Gráfico 15**



**Gráfico 16**

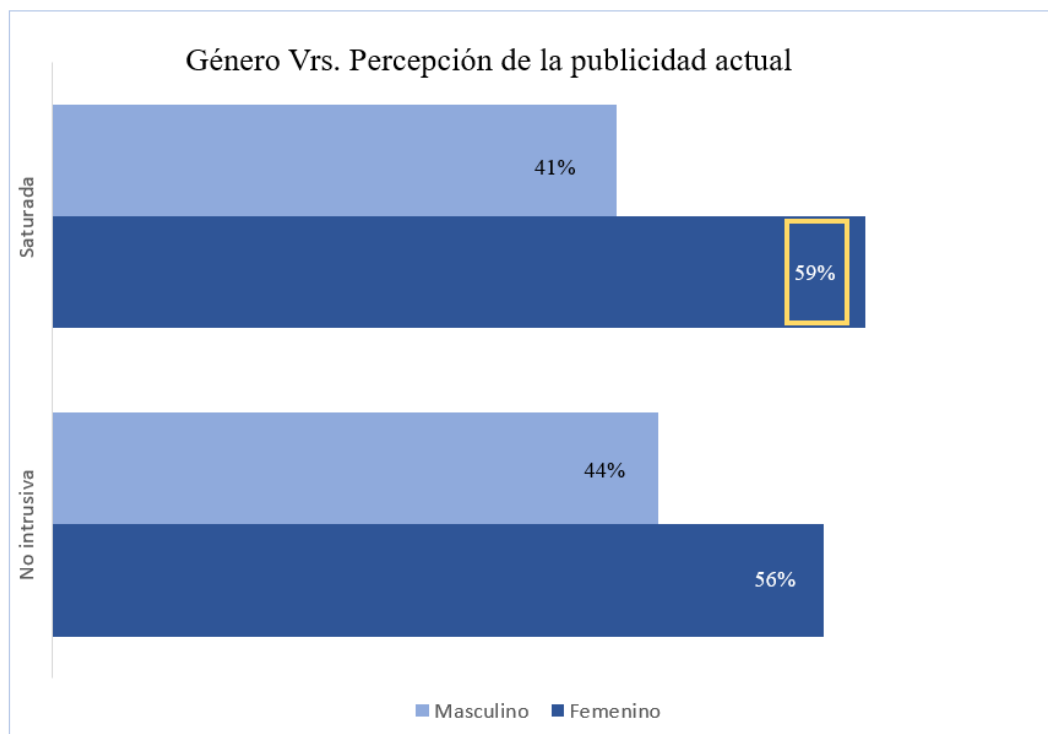
**Análisis:**

Según las respuestas obtenidas en cuanto a la percepción que tiene el consumidor ante la publicidad saturada, se puede determinar que mayormente el 71% de los encuestados afirma que la publicidad saturada les incomoda, otro 71% manifiestan que las marcas se aprovechan del uso de la publicidad, el 70% afirma que la publicidad saturada les abruma, el 69% concuerdan con que las marcas son extremistas con su publicidad, el 68% afirma que la publicidad saturada les desespera, mientras tanto otro 68% manifiesta que la publicidad saturada les cansa, un 68% afirman estar de acuerdo con que las marcas no saben poner límites con su publicidad y un 67% manifiesta que la publicidad saturada les molesta.

**Pregunta 13. La saturación publicitaria lo ha orientado a usted con respecto al anunciante****a:****Gráfico 17****Análisis:**

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados afirman con un 55% que la saturación publicitaria los ha orientado con respecto al anunciante a ser indiferentes con la marca, el 29% de los encuestados manifiestan que la saturación publicitaria los ha orientado con respecto al anunciante a rechazar la marca, mientras que el 16% restante afirman que la saturación publicitaria los ha orientado a acercarse a la marca.

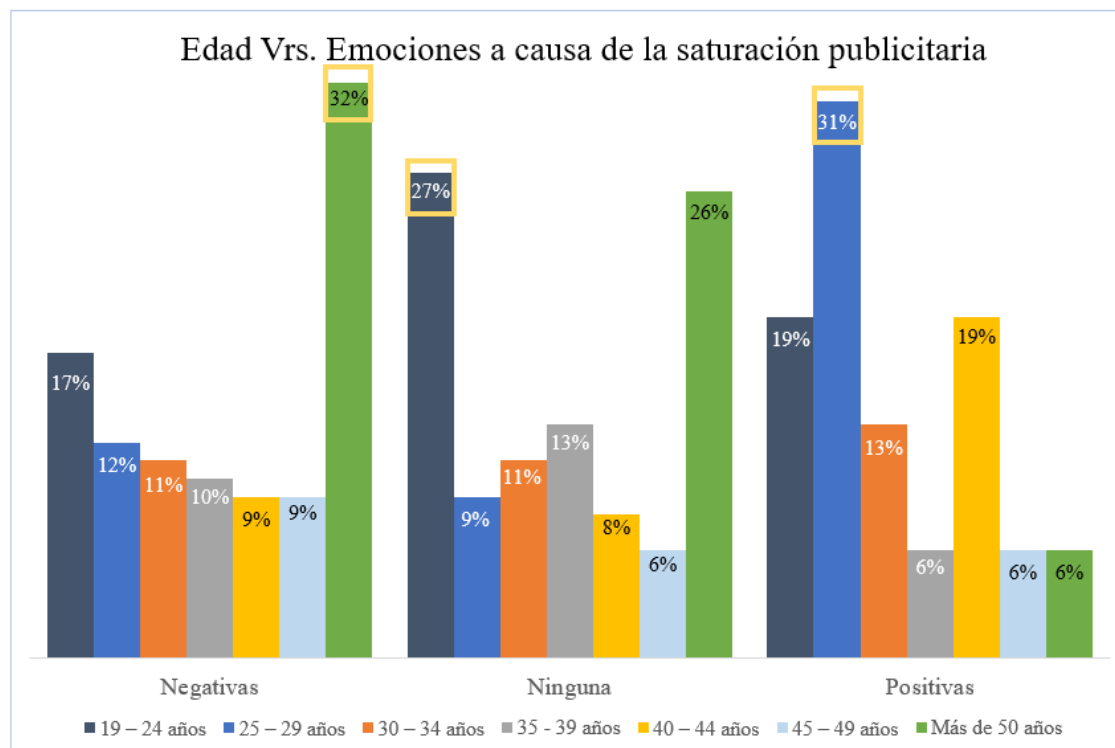
## Cruce de variables



### Gráfico 18

#### Análisis:

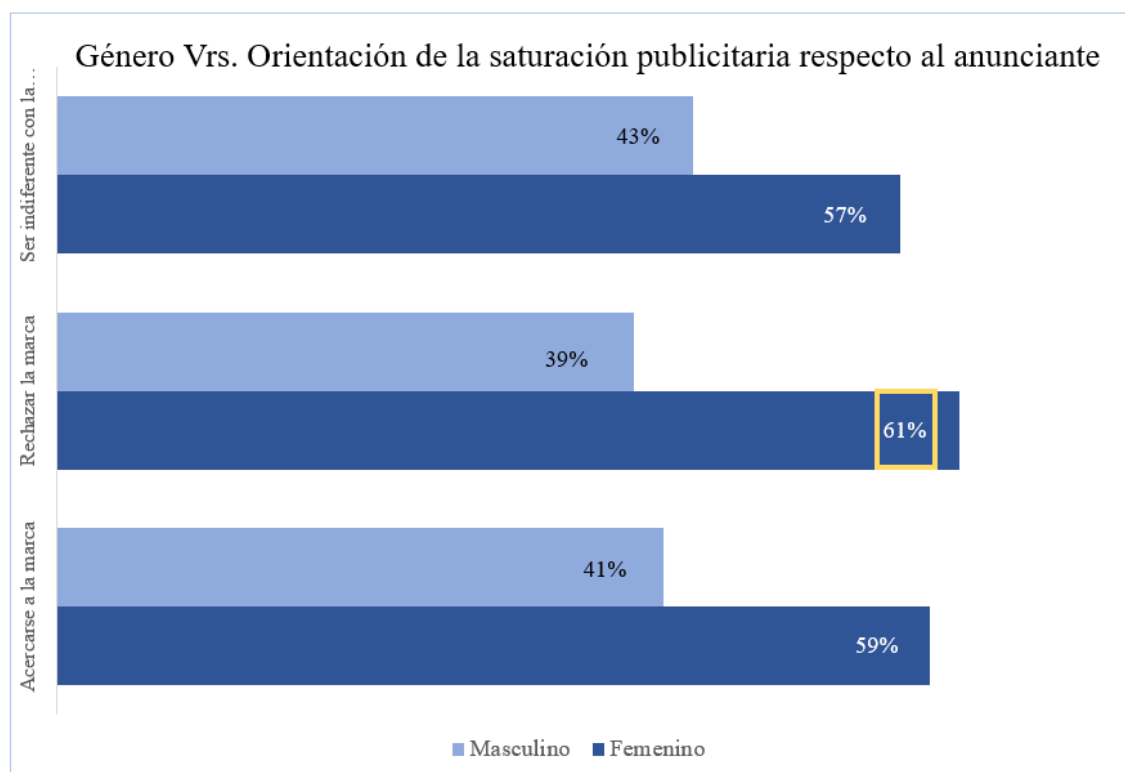
A través del cruce de variables de género versus la percepción del consumidor sobre la publicidad actual, se concluye con que el género femenino con un 59% considera que la percepción que tienen sobre la publicidad actual es saturada.



### **Gráfico 19**

#### **Análisis:**

En este gráfico se observa que el 32% de los encuestados con una edad de más de 50 años considera que la publicidad saturada genera emociones negativas, el 31% de los encuestados con edades entre 25 a 29 años afirma que la publicidad saturada genera emociones positivas, mientras que el 27% de los encuestados con edades entre 19 a 24 años considera que la publicidad saturada no genera ningún tipo de emoción.



### Gráfico 20

#### Análisis:

Se observa que el género femenino manifiesta tener una mayor orientación en los tres niveles de saturación publicitaria respecto al anunciante, el 61% de los encuestados del género femenino manifiestan que la saturación publicitaria los ha orientado con respecto al anunciante a rechazar la marca, mientras que el 59% de los encuestados del género femenino afirman que la saturación publicitaria los ha orientado a acercarse a la marca y el 57% de los encuestados del género femenino manifiestan que la saturación publicitaria los ha orientado a ser indiferentes con la marca.

## 6.2 Entrevistas a profundidad

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Harold Lovo	
<b>Nombre de la empresa:</b> Super Mercado La Colonia	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente de Marketing	
<b>Rubro la empresa:</b> Oferta de Productos y Servicios	
<b>Antigüedad:</b> 8 años	
Preguntas	Respuestas
<p><b>¿Qué productos/servicios ofrecen?</b></p> <p><b>¿Cuántos empleados maneja en el área de marketing?</b></p> <p><b>¿Cuál es el tipo de cliente ideal para su empresa?</b></p> <p><b>¿Quiénes son sus competidores?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de Productos de consumo masivos en la categoría de comestibles y no comestibles/servicios varios, pago de servicios públicos, pago de tarjetas de crédito, en la caja tengo.</li> <li>• Manejo 10 empleados, y están en diferentes áreas: merchadising, en promociones, medios, publicidad y telemarketing.</li> <li>• Nuestro tipo de cliente ideal está orientado en un multi-segmento, por muchos años solo estaba orientado en mujeres y se dividía en un 80% mujeres y un 20% hombres, ahora se ha diversificado y está orientado en un 65% hombres, nuestros perfiles de clientes están categorizados en base de Buyerperson y estos están categorizados en 6 tipos de clientes.</li> <li>• Nuestro competidor principal es Walmart y todo su formato es un compendio que es Walmart, Pais, Maxi Despensa, Despensa Familiar, también las tiendas únicas que es Diprova, Del Corral que está en Siguatepeque y Comayagua, Los Andes y Colonial que están en SPS y Max x Menos en Tegucigalpa y otras tiendas pequeñas que están diseminadas en el norte del país.</li> </ul>
<b>¿Qué estrategias publicitarias está utilizando la empresa para sus campañas?</b>	Actualmente, esta categorizada por temas más ofertas los cuales nosotros tenemos las 52 semanas del año van basadas en ofertas y promociones que vienen de viernes a jueves y luego promociones de turno que son de promociones estas son para fidelización del cliente y son cada trimestre, también tenemos promociones inalut que dura 45 días este es el intermedio, ya que después vienen las promociones grandes.
<b>¿Qué medios o recursos utilizan para capturar la voz del cliente en término de lo que necesitan?</b>	Históricamente a nivel de publicidad manejábamos tv, radio y prensa ATL, después de la pandemia prescindimos de medios impreso y esta fue nuestra herramienta más poderosa y ahora estamos enfocados solo tv, radio y Digital ya que es lo que más se utiliza actualmente por nuestros clientes.
<b>¿Cómo determina la empresa si la publicidad está cumpliendo con los objetivos previstos en su campaña?</b>	Van medidas en base por KPI's el mismo esta medido por el tipo de alcance de los clientes la misma se hace mediante un análisis de impacto de cada una de las ofertas que se publica en medios tv, radio, digital y se hace en base a esto.
<b>¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan al momento de realizar las pautas de anuncios para lanzamientos de campañas</b>	Los medios que utilizan, cuando son campañas promocionales cada tres meses se están organizando, y es una estrategia de 360 grados que está basada en tv y digita, esto l por el alcance que se va a tener, es realizado por un especialista de medios que ha trabajado en una agencian de publicidad y tiene el conocimiento de cómo hacer un plan de medios orientado a las pautas publicitarias.

<b>publicitarias y cómo definen el plan de medios?</b>	
<b>Cómo gerente de marketing, ¿qué factores toman en cuenta al momento de realizar su plan de medios?</b>	Se toma en cuenta el Ranking y la penetración que están en cada uno de los medios y la penetración de medios y las encuestas, estas no abarcan los lugares foráneos, el fuerte de comunicación es Tegucigalpa y SPS y lugares foráneos lo rankean en bases históricas.
<b>¿Qué entiende usted como gerente de marketing de lo que es publicidad saturada?</b>	Es cuando hay una saturación en la pauta publicitaria a nivel de impacto, la ventaja de esto es el tema de recordación, por una pauta y si hablamos de una publicidad saturada por ejemplo es cuando es época de campañas políticas aquí podemos decir que se da una temporalidad de saturación porque no los conoce nadie y lo que hacen es mandar un mensaje de recordación de su cara o de su casilla para que las personas los puedan recordar, aquí podemos decir que es una publicidad de saturación.
<b>¿Tiene conocimiento de la percepción que tienen los consumidores con respecto a su publicidad? ¿Cómo lo miden? ¿Consideran que saturan a su target con publicidad? Si la respuesta es sí, ¿por qué lo hacen? Si la respuesta es no, ¿cómo lo controlan?</b>	Nuestras pautas están bien estratégicamente realizadas y estructuradas ya que van a varios segmentos, si voy a publicar cereal, cual es la franja horaria de la mañana mamás solteras o mamá que están encasa, yo escojo la franja de día ya que aquí se está enviando ese mensaje y en las ofertas escogemos las franjas de horarios de la noche o hora prime promociones de impactos de fidelización que son franjas que están en canjes, y estoy enviando ese mensaje, durante todo el día puede estar expuesta esa franja por ejemplo ollas de acuerdo al target que queremos atacar.
<b>¿Considera que la publicidad saturada puede tener algún impacto ya sea positivo o negativo en la relación que tiene la empresa con sus clientes? ¿Por qué?</b>	La publicidad saturada en el impacto positivo puede ser en tema de promoción. Negativo: repulsión por parte del cliente hay estrategias que van orientadas hacerlo que vayan de esa manera que el efecto negativo vaya de acuerdo con esa repulsión, pero a veces el estratega en temas de medios implementa este tipo de estrategias para el fin de una recordación. Entonces puedo decir que la publicidad saturada en el impacto: Positivo: Mayor impacto, mayor alcance. Negativo: Tema repulsión del mensaje o atreves de la empresa.
<b>¿Cuáles podrían ser los efectos de los clientes a causa de la saturación publicitaria?</b>	El efecto de recordación de manera positiva, por ejemplo, un vehículo de comunicación que traslade al cliente de un punto A, a un punto B podemos ver de forma positiva, recordación de la marca es una reconstrucción de la marca a un top of mind Efecto negativo. Repulsión de la marca, negativismo y la no preferencia de esta al momento de comprar.
<b>¿En algún momento la empresa ha percibido que está saturando de publicidad a su mercado? ¿Por qué? Y ¿Cómo se dieron cuenta de ello?</b>	Durante todo el año tiene estructurado su presupuesto en especie de olas en temporadas altas que la curva va hacia arriba, es cuando el cliente va a estar expuesto en mensaje, en nivel de impacto no manejan un programa de saturación y en las franjas horarias en cuales están apuntando cada uno de esos mensajes. especie de olas cuando es temporada alta.
<b>¿De qué forma considera que se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva?</b>	El equilibrio entre ambas se da, la publicidad no intrusiva en ATL sería la reducción de los impactos la reducción de saturación de mensajes, un político no salir 20 veces al día y opto por salir 6 reducir un poco el nivel de impacto, lo mismo en una pauta de radio no salir cada corte, reducir el tema el nivel de impacto a nivel de la pauta y la publicidad no intrusiva se da en medios digitales, la introducción se da bastante en medios digitales de acuerdo como lo controla los medios ejemplo el Heraldo la Prensa, se da bastante en la parte digital.

## Perfil del Entrevistado

<b>Nombre:</b> Ana Yosabet Guevara	
<b>Nombre de la empresa:</b> PorSalud	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente de Marketing	
<b>Rubro de la empresa:</b> Salud	
<b>Antigüedad:</b> 1 año y medio	
Preguntas	Respuestas
<p><b>¿Qué productos/servicios ofrecen?</b></p> <p><b>¿Cuántos empleados maneja en el área de marketing?</b></p> <p><b>¿Cuál es el tipo de cliente ideal para su empresa?</b></p> <p><b>¿Quiénes son sus competidores?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos varios servicios a las disposiciones, dentro de estos tenemos la unidad de rescate móvil que es una unidad que lleva más de 25 años en el mercado y se encarga de disponer del equipo de ambulancias a nivel nacional. Tenemos el hospital básico en San Pedro Sula, tenemos clínicas en Tegucigalpa y dentro de este tenemos varias unidades como ser quirófano, servicio dental, óptica, farmacia, tenemos una unidad de insumos médicos internos que se comercializan nada más para pacientes PorSalud. Tenemos también la unidad de Terapia y Rehabilitación que es manejada por fisiatras y también tenemos acá en Tegucigalpa la unidad de imágenes y laboratorios que también entran a ser parte de todo lo que manejamos en PorSalud.</li> <li>• Somos 3 personas nada más en el área de mercadeo.</li> <li>• El paciente Walk-In. Este paciente no tiene un plano o seguro médico.</li> <li>• No tenemos una línea muy definida porque no estamos en el nivel 2 en Tegucigalpa, pero tampoco estamos abajo. Prácticamente nuestra competencia es todo lo que es salud tanto en la zona como en toda Honduras.</li> </ul>
<p><b>¿Qué estrategias publicitarias está utilizando la empresa para sus campañas?</b></p>	<p>Dentro de las estrategias que tenemos de comercialización son varias y depende de la necesidad del mercado en ese momento. En Salud no existe como tal un plan bien estructurado, planeado, según la existencia del consumidor. Hoy lo que estamos comentando es que somos un hospital certificado, que no somos una clínica de atención primaria porque eso es lo que queremos que el consumidor entienda, que no atendemos solamente consultas de médico general, sino que también tenemos médicos especialistas y que ya estamos certificados como hospital.</p> <p>Mis estrategias de comunicación de marketing van alineadas en cuanto a hospital, medicina prepagada, porque tenemos clientes corporativos y personales lo cual comercializamos todo lo que son planes médicos. Porsalud es uno de los mayores estratégicos de corredurías de la banca y brindamos esos servicios de salud y siempre comentamos eso en redes sociales. Nuestras campañas actualmente van en giro a este rubro.</p>
<p><b>¿Qué medios o recursos utilizan para capturar la voz del cliente en término de lo que necesitan?</b></p>	<p>Hay varios, tenemos un Contac Center donde tenemos una estructura bastante robusta. Contamos con más de 50 personas y ellos se encargan de percibir ese servicio, esa atención, por medio de ellos es nuestra primera voz, el servicio al cliente. Allí tenemos quejas, también comentarios buenos, toda la comunicación fluye, pero también tenemos un nivel de percepción y comunicación con el cliente por medio digital, que entra directamente por nuestras redes sociales que son bastante activas. Las personas escriben bastante por Instagram y Facebook que son las redes que más utilizamos, esa es una forma de nosotros capturar y otra forma es por medio de nuestros asesores. Contamos también con un área del departamento comercial que está bien en comunicación con el cliente directo e indirecto de la compañía y luego por correos electrónicos, tenemos un flujo bastante fuerte que recibimos sobre su percepción sobre la marca, servicios, médicos porque son varias unidades por evaluar ya que la marca es bien extensa. No solo se evalúa el tiempo de servicio, es evaluar al médico, servicio de ambulancia, si el medico de medicina remota lo atendió y son varias, cada una tiene su flujo de comunicación, su voz del cliente para que nosotros podamos tener esa interacción.</p>

<p><b>¿Cómo determina la empresa si la publicidad está cumpliendo con los objetivos previstos en su campaña?</b></p>	<p>Lo medimos a nivel de data, índice, porcentajes de inversión versus el retorno lo hacemos de varias formas, hacemos ejercicios de contribución, tenemos el RO. Este lo hacemos con índices de interacción que nos está dando Meta a través de redes sociales como ser el engagement para medir la interacción del consumidor, si el contenido fue interesante o si solo lo dejaron en visto. En televisión no tenemos un medio más de lo que manda la agencia, nos dice este medio está apuntando, este es su direccionamiento, este es su alcance, etc. Esto con respecto a lo que manda la agencia, pero internamente tenemos controles más estrictos.</p>
<p><b>¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan al momento de realizar las pautas de anuncios para lanzamientos de campañas publicitarias y cómo definen el plan de medios?</b></p>	<p>Los medios se van manejando de acuerdo al brand plan que tenemos. Nosotros tenemos un brand plan, allí definimos si es una campaña 360, si es una campaña interna o solamente direccionada para medios digitales. Dependiendo de la fuerza que queramos obtener se van direccionando los medios. Digital ha causado mucho auge, ha tenido mucho crecimiento, un buen porcentaje de la inversión se está destinando a digital más que a otros medios. Tenemos publicidad con Canal 11, VTV y otros medios, pero siempre digital es el medio que interactúa en primera línea porque allí si tenemos control interno. La agencia me hace un reporte diario de esta comunicación y aparte siento que el alcance ahorita es más fuerte, entonces vemos los retornos de inmediato.</p>
<p><b>Cómo gerente de marketing, ¿qué factores toman en cuenta al momento de realizar su plan de medios?</b></p>	<p>Se determina de acuerdo con la estrategia que yo tengo. Dependiendo de lo que yo necesite en comunicación eso es lo que nosotros hacemos. Primero determinamos los objetivos, luego venimos y hacemos un plan de medios. Luego analizamos y segmentamos la audiencia porque necesitamos saber las personas que queremos llegar. Luego direccionamos la estrategia de marketing, luego elegimos los canales, medios y formatos donde vamos a estar y luego fijamos el timing y la medición de resultados, porque siempre en todas las empresas le van a preguntar el público objetivo al que se dirige la campaña o tipo de mensaje con el target o cual es el mejor momento para lanzar la campaña. Hasta eso se evalúa, nosotros sabemos las horas en las que nuestros pacientes interactúan más, el plan de medios para mí siempre tiene que llevar un buen aseguramiento de que el mensaje llegará al público objetivo, porque si no la plata invertida no será efectiva. Elegir los medios si serán offline como prensa, radio o televisión o si serán redes sociales, boletines, página web y luego los formatos. Todo gerente de marketing debe reportar los indicadores de rendimiento, uno de nuestros KPIs es la generación de leads, de tráfico y cada gerente de marketing trabaja acorde a su negocio.</p>
<p><b>¿Qué entiende usted como gerente de marketing de lo que es publicidad saturada?</b></p>	<p>Por ejemplo, para mí la saturación publicitaria es el exceso de anuncios y comunicaciones publicitarias que las marcas lanzan a los usuarios y que por lo general producen un efecto contrario al esperado. Si mando el mismo mensaje a la misma comunidad, el consumidor puede decir porqué están pautando tanto, se ha visto el mismo comercial una y otra vez. Estamos en la época de la inmediates donde las personas quieren ver lo preciso, conciso y más breve. Para mí es cuando una persona ve una y otra vez la misma comunicación. Las personas sienten ya un bombardeo por la publicidad, hay marcas que son intercambiables que dicen lo mismo y saturan y la actitud de los consumidores es buscar alternativas como pagar por no verlas. Hace una década la publicidad no solo era poca y bien recibida, sino que también había menos marcas, pocos medios de comunicación y la decisión de compra era más simple. La saturación publicitaria puede a un gerente de mercado hacer gastar su presupuesto sino tiene bien segmentado su mercado meta.</p>
<p><b>¿Tiene conocimiento de la percepción que tienen los consumidores con respecto a su publicidad? ¿Cómo lo miden? ¿Consideran que saturan a su target con publicidad? Si la respuesta es sí, ¿por qué lo hacen? Si la respuesta es no, ¿cómo lo controlan?</b></p>	<p>Lo que hacemos es que tenemos u control de pauta publicitaria, estoy viendo el bloque en que me estoy comunicando, estoy viendo el programa que entro a nivel de televisión. En redes digitales tenemos el control absoluto y allí veo cuando pauto, como lo estoy haciendo, pero lo que hacemos es que medimos la percepción de la comunicación.</p> <p>Medimos esos niveles que nos pasa Meta, la cantidad de veces que la impresión se vio, pero más que eso, la cantidad de veces que el contenido se compartió y más que eso, cuanto del contenido que enviamos generó interacción y llegó a un community manager y se tradujo en ventas, allí es cuando decimos si este mes tuvimos el impacto o decimos tenemos que dejar de saturar o tenemos que invertir más en este canal.</p>

<p><b>¿Considera que la publicidad saturada puede tener algún impacto ya sea positivo o negativo en la relación que tiene la empresa con sus clientes? ¿Por qué?</b></p>	<p>La saturación pasa cuando se le da excesiva importancia a la frecuencia sobre el alcance. Cuando una persona ve hasta 5 veces la misma publicidad en el programa de televisión en lugar de elegir un programa más variado donde se busque la mayor cantidad de personas que vean mi publicación, esto porque debemos priorizar la frecuencia sobre el alcance y se ha determinado que existen muchas publicidades de los competidores donde el mensaje es difícil de entender, yo si tuviera una marca donde el mensaje es bastante largo o si el mensaje al que yo tengo que llegar de penetración es bastante fuerte porque ingreso una marca al país allí si diría que la comunicación necesita ser bastante frecuente. De lo contrario, en vez de hacer un contenido interesante puede ser un contenido donde la gente termine despreciando lo que esté viendo.</p>
<p><b>¿Cuáles podrían ser los efectos de los clientes a causa de la saturación publicitaria?</b></p>	<p>El peor efecto es que esto no se traduzca en venta. Al final, si un mensaje no impacta no se traducirá en venta ya que todos tenemos un mismo objetivo. En marketing pueden ser diferentes los objetivos como ser posicionamiento, frecuencia, recordación de marca, penetración, pero al final todo se traduce en ventas. Hay un desprecio de las personas por la marca, las personas pueden suponer que si el producto está más barato se preguntarán porqué será del motivo que se pauten tanto. El consumidor no es como antes, hoy si va e indaga y sabe que el que tenga más comunicación no es necesariamente el mejor sino el que sepa llegar con la mejor comunicación al público objetivo.</p>
<p><b>¿En algún momento la empresa ha percibido que está saturando de publicidad a su mercado? ¿Por qué? Y ¿Cómo se dieron cuenta de ello?</b></p>	<p>En PorSalud nunca hemos tenido ese problema.</p>
<p><b>¿De qué forma considera que se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva?</b></p>	<p>Para mí la publicidad tiene que ser bien segmentada y estratégica, la publicidad no intrusiva o no invasiva es una ventana de oportunidades. Por un lado, da mucho de qué hablar al consumidor y por otro lado se aceleró el tema de la digitalización en el mundo donde las marcas han pasado de incrementar sus inversiones publicitarias en medios digitales por la versatilidad que estas ofrecen. Pasa que las estrategias son más completas, más directas al cliente final y esto hace que el contacto sea más agresivo y hace que los formatos sean mejor utilizados y que no invada la actividad del cliente porque eso molesta. Sino tengo una comunicación invasiva o saturada, tengo más frecuencia de presupuesto, de pautas, de medios, veo que hago con medios tradicionales, permito mejor optimización y eso llega a los resultados, mi ROI tendrá mejor cobertura a un menor costo.</p>

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Alejandra Claros Gonzales

**Nombre de la empresa:** Banco Ficohsa

**Cargo que desempeña:** Gerente de Marketing

**Rubro de la empresa:** Banca financiera

**Antigüedad:** 8 años

Preguntas	Respuestas
<p><b>¿Qué productos/servicios ofrecen?</b></p> <p><b>¿Cuántos empleados maneja en el área de marketing?</b></p> <p><b>¿Cuál es el tipo de cliente ideal para su empresa?</b></p> <p><b>¿Quiénes son sus competidores?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos varios, Banca de consumo, Banca corporativa empresarial, Ficohsa seguros, Ficohsa de pensiones.</li> <li>• En marketing somos 22 personas.</li> <li>• Cliente ideal, a que se refiere, ok ahí todo depende del producto, hay infinidad de tipo de clientes, depende del producto así como nosotros buscamos clientes de banca de consumo, clientes dueños de un negocios, clientes corporativos, clientes empresariales, dentro de banca de consumo por ejemplo hay infinidad de tipos de clientes no es el mismo cliente que pertenece a de alto perfil un cliente de que o un cliente e solicita unan tarjeta de crédito a un cliente que solicito una cuenta de ahorro ahí no podíamos decirle específicamente este es el cliente que buscamos, porque rodo depende del producto, es demasiado amplio porque en nuestro rubro va en función del producto.</li> <li>• Obviamente todo el resto de la banca pero en el caso de nosotros, y también depende del producto, porque dependiendo del producto sabemos quiénes son los competidores, pero aso a groso modo, en general tengo que analizar primero, porque hay unos competidores que son más fuertes en algunos productos y así a groso modo en general Bac, Banco Atlántida y en tercer lugar se lo disputa dependiendo del negocio podría ser una parte Davivienda, una parte Promerica, por ejemplo; en todas los Ranking de la banca los tres rimeros son Atlántida, Bac y nosotros (Ficohsa)</li> </ul>
<p><b>¿Qué estrategias publicitarias está utilizando la empresa para sus campañas?</b></p>	<p>Ahí también depende del producto pero, ahorita en los últimos años se está utilizando una estrategia digital a nivel no solo en el rubro financiero sí, no como mercado en total, independientemente del producto todas las empresas y todas las marcas nos estamos volcando más a l tema digital que hubo medio masivo que se conoce como televisión, radio, prensa de hecho el COVID que vino a repercutir el medio de prensa se vino abajo y es por eso que se tuvo que buscar otras alternativas digitales, es por eso que se tiene que mantener vivos por parte de publicidad, a pesar que ya no tenemos el confinamiento ni la pandemia, por eso ese estilo ya el medio impreso se quedó atrás, entonces los medios impresos se han tenido que volcar a los medios digitales y de hecho otros medios como la radio, tv han tenido que tener estas plataformas digitales que les permita a ellos tener participación, creo que el tema digital se roba el pastel de las inversiones un 70% de los presupuestos de mercadeo versus de lo que existía antes, la verdad y esto la pandemia lo sobre exploto, pero también eso no significa que se utilicen medios tradicionales de todo tipo, pero todo también tiene que ver en función del producto porque vaya por ejemplo: si hablamos de un cliente de remesas está bien orientado a tv esta gente es bien pegada a tv y a radio y un tema digital, pero ellos que atacarlos por otro lado tiene que ver con estrategias que estamos hablando. Pero la banca y las estrategias son de 360, porque tenemos que estar en todos lados dependiendo del cliente podríamos pensar, que actividades antiguas, por ejemplo, un carro parlante quedo obsoleto, tenemos un carro parlante en Tocoa a Olanchito y no es la misma publicidad, está ya obsoleto o esto ya paso de moda, esta tiene que ver del</p>

	target del segmento, de la ciudad, de la cultura, de la gente, como se mueve, porque definitivo la gente de ciudad no tiene nada que ver con la gente de pueblo.
<b>¿Qué medios o recursos utilizan para capturar la voz del cliente en término de lo que necesitan?</b>	<p>No, pues la verdad el único medio que nos permite tener esa retroalimentación en doble vía son las redes sociales y de eso estamos claros obviamente tenemos, encuestas de satisfacción, encuestas de servicios y obviamente la retroalimentación que tenemos de los clientes de aquellos segmentos que nos permite tener, porque tenemos un ejecutivo asignado, por ejemplo, tenemos segmentos que se han especializado donde lo atiende un ejecutivo donde nos permite tener mayor retroalimentación donde nos permite saber cómo se sienten con los productos, por ejemplo, Ficohsa premier, banca privada que es un cliente Top, estos clientes también tienen un ejecutivo, los comenariios que nos hacen los clientes cuando vienen a una agencia.</p> <p>Las encuestas que levantamos y las redes sociales es el medio donde todo mundo tiene la libertad de expresar y si queremos saber específicamente de como percibo la campaña y como se siente con el producto y como lo usa es cuando hacemos focus group, hacemos encuestas, hacemos entrevistas y para ya ese es un estudio ya avanzado que se hace con una empresa especializada en investigación de mercado.</p>
<b>¿Cómo determina la empresa si la publicidad está cumpliendo con los objetivos previstos en su campaña?</b>	<p>Aquí número uno es la meta, cada campaña que uno lanza, cada comunicación que uno lanza tiene que tener una tasa de conversión y tiene que ser reflejada en una taza productiva, por ejemplo, digo bueno, mi meta de negocio para este mes es de captar 5 millones en depósito, hago toda la publicidad que yo saque tiene que estar enfocada en lograr esos 5 millones de dólares, esos 5 millones en s solo viene de la publicidad, la publicidad es un solo brazo, para el posicionamiento de la marca, pero la verdad toda publicidad, campaña o promoción que tenemos al aire tiene que estar pegada al objetivo del negocio, este objetivo de negocio es el que nos va a permitir decir fue buena o no fue tan buena, igual claro tenemos objetivos de comunicación que eso nos puede dar los medios digitales esa versatilidad, yo puedo conocer el click to write de un mensaje de texto, yo puedo saber el alcance, yo puedo saber el click to see views de una paginan digital de redes sociales y de Google, pero es al final va a tener que impactar de algún modo al objetivo de negocio, aunque yo tenga mi objetivo de comunicación, esos objetivos de comunicación tiene que estar pegados al objetivo de negocio de nada me sirve que me miraran 5 millones de personas, si yo no tengo o veo reflejado a mi número de negocio, estos 5 millones de persona miraron mi anuncio, si no fueron a impactar de laguna manera en el objetivo de negocio, eso quiere decir que yo estaba pautando en el medio equivocado o el target equivocado o con la forma equivocada, entonces ya sé que para la siguiente tengo que ver que medio utilizo.</p>
<b>¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan al momento de realizar las pautas de anuncios para lanzamientos de campañas publicitarias y cómo definen el plan de medios?</b>	<p>Ok, acá lo mismo que les mencione anteriormente el plan de comunicación no define en mi casi particular lo definimos como gerentes de maraca, todo está relacionado al target al segmento porque mi plan de comunicación no es el mismo para un cliente de tarjeta de crédito o un cliente de préstamo o un cliente emprendedor, cada cliente es un segmento y no es lo mismo, entonces para yo definir el plan de comunicación, tengo que definir el cliente y las bondades del producto, entonces tengo que definir y una vez que yo defino el que y a quien entonces yo le digo el cómo y eso como es el plan de comunicación que va en diferentes vías, el plan de tiene que ver con medios masivos, medios digitales, medios dirigidos como BTL y con medios propios, entonces depende de quién es el cliente y quien es el producto y adonde me voy a enfocar, digamos que un cliente empresario es dueño de un negocio el como empresario no ve televisión es un cliente que está trabajando y a veces en marketing, si sacamos campañas masivas, es de posicionamiento es un top of mind, voy abrir mi negocio y no voy a sacar un post para un cliente que está trabajando yo me acerco a través de un ejecutivo, es importante saber de mi producto, utilizamos todos los medios, entonces dependiendo de los productos y de los medios que se van a utilizar, sabemos en qué medios pautar, por ejemplo: yo no voy a mandar un correo a un cliente de remesas, porque ellos utilizan un app, porque un cliente de remesas es el que está en bonito oriental, haciendo su ganadería que yo sé que no es una persona de Tegus, entonces nos basamos en redes sociales porque un correo electrónico no lo es.</p>

<p><b>Cómo gerente de marketing, ¿qué factores toman en cuenta al momento de realizar su plan de medios?</b></p>	<p>Bueno importante el presupuesto, todos nos tenemos que acobijar con lo que tenemos, también tenemos que ver el presupuesto, porque depende del plan de medios y del presupuesto que voy a decir, a quien se lo voy a decir, porque yo quisiera sacar un spot de tv para colocar una cuenta de ahorro pero depende del presupuesto y a veces no me lo permite, entonces tengo que ver medios alternos u otras opciones, entonces el presupuesto es cuando uno define el plan de medios, que factores entonces es eso, también hay que ver las negociaciones que uno va hacer con los medios, uno ya sabe a donde tengo disponible, a donde ya tengo negociaciones con un montón, nosotros ya hablamos más como un plan de comunicación diferentes tipos de medios, diferentes tipos de canales y diferentes tipos de acciones, para darles un ejemplo, yo no tengo una campaña de préstamos en medios de comunicación, pero si podemos estar en una feria, y no es un medio como tal, realmente un plan de comunicación te engloba más allá que un plan de medios, todos los puntos por ejemplo, medios dirigidos, mensajes de textos, telefónicos, una notificación, entonces son cosas que van más allá que un plan de medios, todo esto tiene que ver temas de negociaciones, que es un cliente, si es un tema de posicionamiento es un top of mind, que eso tal vez no está amarrado a esos factores.</p>
<p><b>¿Qué entiende usted como gerente de marketing de lo que es publicidad saturada?</b></p>	<p>Actualmente, tenemos un mundo sobresaturado, no solo de mensajes en general, que el tema digital de redes sociales ha abierto un mundo de información al cliente que nosotros como marca, no solo competimos con el competidor, nosotros competimos con todas las marcas en general en años lectivos, tenemos que competir. con publicidad política, entonces nosotros las marcas decimos ok vamos a sacar publicidad en noviembre, decidimos que no, porque todo mundo está viendo publicidad política, vote, vote, y es lo mismo cuando hay un mundial, todo se basa en publicidad del mundial, entonces ahí hay una sobresaturación de publicidad y no solo de menajes, entonces tenemos que estar luchando de buscar la manera disruptiva y diferente de poder comunicarnos, porque tenemos una sobresaturación en redes sociales, es una cosa loca, tenemos que ver también todas las redes sociales y miles de cosas que uno ha tenido que reinventarse para salir a flote y estar a la vanguardia.</p>
<p><b>¿Tiene conocimiento de la percepción que tienen los consumidores con respecto a su publicidad? ¿Cómo lo miden? ¿Consideran que saturan a su target con publicidad? Si la respuesta es sí, ¿por qué lo hacen? Si la respuesta es no, ¿cómo lo controlan?</b></p>	<p>Ok, vamos a ver, si tenemos estudios hacemos estudios anuales y semestrales de top of mind, al final la percepción de la publicidad se mide por el top of mind, el posicionamiento si usted le pregunta a un cliente, si usted abriera una cuenta de ahorro a que banco iría?, lo primero que le vendría a la mente, no va a recordar si estaban dando un carro s al cliente ahora tienen una app y eso al final es irrelevante cuando le pregunte una sola pregunta al cliente, cuando usted vaya al banco porque va abrir una cuenta, cual es lo primero que ir, cual es usted el que recomienda o a donde tiene usted su cuenta ahí mide su estudio en donde tiene cuenta el cliente y como lo mide.</p> <p>Si considero que saturamos a nuestro target, lamentablemente como le decía tenemos infinidad de productos, de segmentos, infinidad de beneficios que comunicar, para v darles un ejemplo; yo soy colaboradora del banco, solo tengo cuenta de ahorro, fondo de pensiones, tengo un préstamo, una tarjeta de crédito, una tarjeta de débito, canales digitales y de cada uno de ellos puedo estar teniendo comunicación que me recuerda, cuáles son los beneficios de mi tarjeta de crédito, de mi cuenta de ahorro, que puedo hacer con mis transacciones de la app, que me recuerdan que mis fondos de pensiones me dan estos beneficios, entonces una de las estrategias, es ver la comunicación en función al cliente no al producto, pero todas las empresas vemos en función del producto, entonces esa es una de las estrategias que estamos viendo son los mismos medios, las mismas cosas que me comunica. Tratamos de mantener planes mensuales que nos permita dimensionar donde tenemos que estar. Tenemos 5 campañas, entonces tenemos que ver y que hacer una distribución dependiendo del target, dependiendo del cliente, entonces voy viendo esta en este canal y en este medio, se hacen planes que nos permita ver el que esta y adonde esta, es tener un equilibrio.</p>

<p><b>¿Considera que la publicidad saturada puede tener algún impacto ya sea positivo o negativo en la relación que tiene la empresa con sus clientes? ¿Por qué?</b></p>	<p>Si, en para darles un ejemplo puntual, hace algunos años el opper ride de un correo electrónico, no es lo que es hoy y ese es respuesta de lo que es sobresaturación, hoy el cliente se cansó de recibir tantos correos al día, eso me da una pauta que aun cliente ya no se le puede llegar de esa manera, ahora tengo que buscar cómo llegarle de otra forma, entonces si la sobresaturación de publicidad genera un impacto negativo al cliente por esa parte se sienten invadidos, ya no quieren nada ya no abren los correos que les mandamos, ni sus redes sociales ya no le dan like a los post ya es aburrido para ellos darles like a una publicación y si están en un canal de YouTube ya lo pasan, el cliente ya está aburrido de tanta publicidad. Esa sobresaturación si trae efectos negativos porque sobresaturo a los clientes y los aburro con tantos mensajes.</p>
<p><b>¿Cuáles podrían ser los efectos de los clientes a causa de la saturación publicitaria?</b></p>	<p>Que los clientes dejen de leer sus comunicaciones, ya no están muy interesados y eso definitivamente es malo a veces hay comunicaciones que son importantes y que deben de leer, de tazas de tarifas de comisiones, los tipos de cambios, como ellos ya están con saturación de información , ya no los leen y entonces ahí cometen el error y no se dan cuentan cuando aumenta las tazas de cambios, hemos sufrido demasiados atentado s fraudes en compañías y estas han sufrido fraudes, tras fraudes y hemos sufridos ataques cibernéticos y sus clientes también que han recibido ataques con sus tarjetas de crédito, por ejemplo les llega correos que nos son oficiales y que son fraudulentos que les roban toda su información bancaria y que les roban toda su cuenta de ahorro o les duplican sus tarjetas de crédito, sabe que pasa como la gente está sobresaturada de información ya no perciben que es lo oficial y no oficial, que es lo correcto que es lo seguro y se ha tenido que hacer campañas educativas y fuertes a nivel no solo de la banca, si no de AHIBA, para poder mitigar todo este tema de fraudes, ellos han caído, porque no se fijan bien en la página y se ponen en la página que no es del banco y caen.</p>
<p><b>¿En algún momento la empresa ha percibido que está saturando de publicidad a su mercado? ¿Por qué? Y ¿Cómo se dieron cuenta de ello?</b></p>	<p>Si, más que todos nos dimos cuenta hace más allá algunos años atrás, antes de la pandemia. Y yo creo que con la pandemia se acentuó más porque había tantas cosas que mencionar y que hablar. No solo mensajes de productos como tal. Si no me3nsajes de campaña de salud de covid, y ahí empezamos a detectar como unos medios por ejemplo el correo electrónico he, lo mensajes de textos la gente los empezaba a rechazar, incluso de las redes sociales ya los alcances ya comenzaron a tener bajas en cuanto alcance, interaccione, entonces los medios digitales son los que nos permite tener estadísticas en cuanto recepción de los clientes, ahí es cuando nos damos cuenta hay medios que ya los tenemos más controlados porque son más fáciles de controlar por las impresiones verdad de la inversión de un comercial de televisión, no es lo mismo pautar en Facebook que son muchísimos más barato, entonces es ser más baratos. Nos permite tener mayor cantidad de campaña publicitaria, ahí es donde creo que se no ha parado la sobresaturación de publicidad, porque no es lo mismo que una valla publicitaria, un radio, una televisión que son costos más elevados entonces uno los controla mas</p>
<p><b>¿De qué forma considera que se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva?</b></p>	<p>Difícil, aquí creo que el balance de todo eso, como se lo dije en algún momento es a pensar a ver al cliente, no al producto, si empezamos a ver a Gabriel, Alejandra a Sarahi, como un solo dueño de muchos productos, vamos a empezar a ver a un solo medio a una sola cosa, en algunas empresas o negocios creo que es más fácil que la banca, porque somos multi productos, multiservicios, no es lo mismo un supermercado usted le vede servicios, usted le vende precios y le vende productos, aunque obviamente dependiendo varias veces de perfiles, de talvez lo que usted busca en una sucursal de Torocagua, no es el mismo que le compra en las Lomas del Guijarro estamos de acuerdo, pero al final lo que se vende es alimentos, es una necesidad básica, pero lo que vendemos nosotros es un producto y un servicios, vendemos una relación a largo plazo, entonces para nosotros la banca es complicado tener un equilibrio, pero creo que la mejor forma es eso que hemos encausado todos. Pero más complicado, es vender en cuestión del cliente no cuestión de productos.</p>

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre:</b> Franco Rene Martinez	
<b>Nombre de la empresa:</b> Pedidos Ya	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente de Marketing	
<b>Rubro de la empresa:</b> Delivery service	
<b>Antigüedad:</b> 1 año	
Preguntas	Respuestas
<p><b>¿Qué productos/servicios ofrecen?</b></p> <p><b>¿Cuántos empleados maneja en el área de marketing?</b></p> <p><b>¿Cuál es el tipo de cliente ideal para su empresa?</b></p> <p><b>¿Quiénes son sus competidores?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un servicio de logística que prestamos a socios adheridos a la aplicación, básicamente lo que intentamos es de tratar de acercar a los mas que se puedan, los productos y servicios a varios asociados dentro de la aplicación, esto es evidente ya que no solo involucra los servicios de logística, si no que adhiere los servicios de valores agregados como la exposición que damos a través de varios asociados, que están adheridos a la aplicación, básicamente estamos trabajando en un mundo de agregados como lo pueden ver, es un mundo de concepto de agregados a un mundo de productos y servicios, entonces somos parte de servicios de agregados que hay en móviles en Honduras.</li> <li>• Es bastante reducido somos 5 personas que se manejan en la empresa regional.</li> <li>• Básicamente no solo buscamos un cliente ideal, sino que también estamos hablando que, dentro de nuestra cadena de valor, existen diferentes participantes entre ellos los socios comerciales que están adheridos dentro de la aplicación y obviamente nuestros suscriptores y usuarios que utilizan nuestras aplicaciones como tal, estamos hablando de estos diferentes segmentos de servicios a lo que estamos apuntando.</li> <li>• Nuestros competidores son aquellos agregados, incluidos dentro del mundo de delivery en Honduras.</li> </ul>
<b>¿Qué estrategias publicitarias está utilizando la empresa para sus campañas?</b>	Mucho de lo que se está utilizando es en generar valor en el contenido que estamos permeando dentro de nuestras comunicaciones, obviamente todo aquello que genera valor a nuestros clientes a través de productos y servicios diferenciados como más que todo el enfoque en cuanto a los niveles de alcance que tenemos en nuestra base de suscriptores.
<b>¿Qué medios o recursos utilizan para capturar la voz del cliente en término de lo que necesitan?</b>	Ok, básicamente tenemos diferentes varios canales de atención, obviamente en ser agregados estamos encriptados en todo el ecosistema digital, entonces esto nos da la versatilidad de poder ahondar en las necesidades del cliente a través de medios digitales. Como redes sociales, como canales digitales de autogestión dentro de la aplicación los cuales los llevan obviamente de abordar aquella problemática o aquellos dolores que ellos puedan tener dentro de los diferentes puntos de contacto que ellos puedan tener también adicionalmente, no solo contamos con apoyo en redes sociales cualquier duda o queja a través de nuestros canales de sitios web.
<b>¿Cómo determina la empresa si la publicidad está cumpliendo con los objetivos previstos en su campaña?</b>	Es evidente que cada una de las campañas publicitarias que se encriptan de cada de los productos y servicios que nosotros tenemos, tienen diferentes OQR, o KPY's, como normalmente nosotros conocemos y al momento que se lanza las diferentes campañas de productos y servicios, se va midiendo de acorde a las metas establecidas por el presupuesto o las metas establecidas como el grupo económico en general.
<b>¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan al momento de realizar las</b>	Fíjese que el plan de medios, está apegado a una directriz regional, es decir del conocimiento que va gestando los diferentes mercados del grupo de Pedidos Ya a nivel de Latinoamérica va marcando cuales son las practicas o cuales son los medios más efectivos

<p><b>pautas de anuncios para lanzamientos de campañas publicitarias y cómo definen el plan de medios?</b></p>	<p>o las campañas que van teniendo efectividad , entonces van de acorde a esos momentos en el tiempo que se van midiendo este tipo de campañas o ese tipo de canales para llegar a l consumidor final, estos nos marca la pauta de cual deberían de ser e implementar a nivel de los diferentes mercados, también hay que tener en consideración los servicios de Delivery, los mercados a nivel de Argentina, Uruguay o Perú, aun mercado de Centroamérica como en el caso de Costa Rica, El Salvador, Nicaragua y honduras, Cada país tiene sus patrones de consumo, entonces estos estos van fluctuando, pero van teniendo un guidelines como le llaman , para que nosotros podamos accionar a través de ese guidelines como le llaman básicamente el plan de marketing y las campañas publicitarias están marcadas, están impregnadas de buenas prácticas que se están realizando en el grupo de Latinoamérica en otras operaciones.</p>
<p><b>Cómo gerente de marketing, ¿qué factores toman en cuenta al momento de realizar su plan de medios?</b></p>	<p>Un plan de medios lleva consigo una estrategia y no solo el hecho de poder acercarse hacia lo que es el consumidor hacia el Wellness de marca que dejan acercarse, sino que también hay que tomar en consideración la estrategia de cual o hacia dónde queremos llevar la marca o ,los objetivos de la organización, entonces justamente al momento de tomar en consideración, es el plan de medios a que target queremos llegar con ese objetivo de marketing, queremos pegar, cual es el principal insumo y si queremos utilizar el rasgo de las marcas que nos acompañe para ese plan de medios, ósea la nubosidad, si queremos tratar temas de redes sociales, si queremos llegar a un target totalmente diferente, queremos marcar la pauta hacia dónde queremos llegar.</p>
<p><b>¿Qué entiende usted como gerente de marketing de lo que es publicidad saturada?</b></p>	<p>Se entiende como el bombardeo de varios mensajes de comunicación, hacia el target principal de una empresa, como bombardeamos de publicidad, como bombardeamos de mensajes que queremos que se escuche en ese mercado meta que queremos llegar, a eso le podemos llamar como publicidad saturada.</p>
<p><b>¿Tiene conocimiento de la percepción que tienen los consumidores con respecto a su publicidad? ¿Cómo lo miden? ¿Consideran que saturan a su target con publicidad? Si la respuesta es sí, ¿por qué lo hacen? Si la respuesta es no, ¿cómo lo controlan?</b></p>	<p>Hay que tomar en consideración que hoy por hoy las marcas buscan y quieren comunica cosas y esas cosas que están ocurriendo porque así de alguna manera buscan del plan Wellness, que le llamamos en el marketing, que es lo que ocurre en ese objetivo o en ese enfoque, en ese Plan Wellness de nuestros consumidores lo que buscamos en bombardear en diferentes direcciones, sin embargo en nuestro caso no consentimos que existe una saturación porque si hay algo que puede ocurrir o lo peor que puede pasar a nivel de marketing, es que nosotros que nuestros consumidores paren de escuchar lo que estamos promocionando, es decir, apague sus notificaciones, en un ecosistema digital es lo peor que puede pasar, por ejemplo; significa que no somos lo realmente atractivo, entonces creo que ahí marca la pauta o uno de los indicadores que pueden tomar en consideración, si estamos siendo escuchados o estamos siendo escuchados o siendo spamados a cada uno en la base de suscriptores.</p>
<p><b>¿Considera que la publicidad saturada puede tener algún impacto ya sea positivo o negativo en la relación que tiene la empresa con sus clientes? ¿Por qué?</b></p>	<p>Hablando propiamente de la publicidad saturada es un impacto negativo , porque actualmente estamos encriptados en un ecosistema altamente digital, nosotros somos los lideres después de la pandemia hemos emigrado a comprar en redes sociales o online, hemos estado encerrados por el tema de pandemia, ya somos intolerantes, hacer largas filas para poder comprar, entonces buscamos que sea más accesible a la hora de comprar un producto u obtener un producto, entonces que pasa cuando tenemos publicidad saturada de alguna forma de este ecosistema digital nos cae un push notification, cuando hay demasiado contenido, el cliente se confunde y no quiere saber realmente nada de publicidad saturada, esto es muy negativo la publicidad saturada dentro de la base de los suscriptores es porque estamos generando una mala experiencia para los clientes.</p>
<p><b>¿Cuáles podrían ser los efectos de los clientes a causa de la saturación publicitaria?</b></p>	<p>El principal efecto es que no nos están escuchando, cuando saturamos no estamos dando un mensaje claro, el cliente no quiere saber de nosotros por ende dejamos de percibir ese canal, ese medio por el cual nosotros podemos brindar por el cual nosotros podemos brindar ese mensaje de valor a cada uno de nuestros suscriptores.</p>

<b>¿En algún momento la empresa ha percibido que está saturando de publicidad a su mercado? ¿Por qué? Y ¿Cómo se dieron cuenta de ello?</b>	En efecto todas las organizaciones sufrimos este mal, tenemos que hacer un plan bien adheridos hacia los objetivos de la organización, tomando en consideración siempre en primer lugar como nos organizamos a nivel de comunicación, es decir cuál va a hacer nuestro mensaje principal y cuál va a hacer los mensajes agregados para que puedan hacer una comunicación efectiva.
<b>¿De qué forma considera que se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva?</b>	Justamente creo fielmente el tema del bit date, ya lo podemos ver a nivel de todo lo que se está desarrollando en la industria 4.0 de la informática podemos llegar a nuestros clientes a través de segmentación de usuarios, es decir, tomando en consideración los perfiles y los patrones de consumo de nuestros clientes.

### Perfil del Entrevistado

<b>Nombre:</b> Waleska Ferrary	
<b>Nombre de la empresa:</b> Leyde, Leche y Derivados	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente de Marketing	
<b>Rubro de la empresa:</b> Consumo masivo de Alimentos	
<b>Antigüedad:</b> 3 años	
Preguntas	Respuesta
<p>¿Qué productos/servicios ofrecen?</p> <p>¿Cuántos empleados maneja en el área de marketing?</p> <p>¿Cuál es el tipo de cliente ideal para su empresa?</p> <p>¿Quiénes son sus competidores?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lácteos derivados y bebidas</li> <li>• 5 empelados</li> <li>• Como es de consumo masivo, realmente nuestros clientes primero son los pulperos, los supermercados, las tiendas de conveniencia, cualquier canal de distribución.</li> <li>• Como tenemos bastantes categorías, por leches o jugo, esta Sula, Lacteos Nelly, Boqueron, dependiendo de la categoría tenemos a Lipton.</li> </ul>
¿Qué estrategias publicitarias está utilizando la empresa para sus campañas?	Tenemos mucho enfoque en el área digital que siempre están como “on”, durante todo el año, pero también tenemos campañas puntuales institucionales o de promoción que tenemos en medios ATL y digital también hacemos campañas en estos medios.
¿Qué medios o recursos utilizan para capturar la voz del cliente en término de lo que necesitan?	Mucha s veces en Digital, tenemos toda una estrategia montada por categorías, donde se define el Buyer Person, de ahí sacamos que necesidades tienen, que los motivas, que cosas le aportan valor, para establecer qué tipo de contenido y que canales o plataformas vamos a utilizar, depende mucho de la categoría y entender a qué segmentos de mercado se dirige, entendemos que medios consume, ATL o Digital.
¿Cómo determina la empresa si la publicidad está cumpliendo con los objetivos previstos en su campaña?	Nosotros trabajamos con nuevos KPI's entonces dependiendo del objetivo de la campaña, si es una campaña promocional, busca aumentar las ventas en determinado CKU, si es una campaña institucional, temas de posicionamiento o de MPS, pero siempre hay una métrica que mide el retorno de esa campaña que mide se realizó.
¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan al momento de realizar las pautas de anuncios para lanzamientos de campañas publicitarias y cómo definen el plan de medios?	Depende mucho de cada categoría de donde estemos, es un análisis exhaustivo para saber cuáles son los medios que se consume esa persona y tratamos que no sea una publicidad invasiva, tratamos que sea una publicidad de valor en cualquiera de las plataformas que usamos y no solo estar hablando de productos, si, no humanizar la marca para que pueda conectar con los consumidores y quieran ver nuestro contenido.
Cómo gerente de marketing, ¿qué factores toman en cuenta al momento de realizar su plan de medios?	Bueno precisamente, el tema de alcance, tema de afinidad, de target con el medio, la frecuencia que está expuesta la gente con el mensaje, el contenido es importante hacemos un pre-test, para saber sin la campaña conecta con la gente y pues el tema de inversión también.

<p><b>¿Qué entiende usted como gerente de marketing de lo que es publicidad saturada?</b></p>	<p>Me parece que es esa publicidad recurrente, invasiva, sin contenido es realmente que quiere ofertar un producto a la fuerza como sea.</p>
<p><b>¿Tiene conocimiento de la percepción que tienen los consumidores con respecto a su publicidad? ¿Cómo lo miden? ¿Consideran que saturan a su target con publicidad? Si la respuesta es sí, ¿por qué lo hacen? Si la respuesta es no, ¿cómo lo controlan?</b></p>	<p>Nosotros hacemos encuestas de salida, de nuestras campañas publicitarias para medir como estamos antes de la campaña y después de la campaña, siempre con KPI's, es para medir como estaba antes de la campaña y después de la campaña, si creciste o no creciste, somos cuidadosos con el mensaje, siempre hacemos el pre-test para validar que el mensaje que queremos sea el que deseamos comunicar, Leyde particularmente tiene un engagement particularmente grande, trabajamos con memes en redes sociales, trabajamos en sacarle sonrisas a la gente con recetas, por ejemplo, queremos que la gente saque un valor funcional, tratamos que la publicidad no sea solo comprar un jugo porque es barato, porque es caro, siempre tratar de conectar.</p> <p>Creería que no saturamos tanto, te podría decir que el tema ahorita de promoción si hemos invadido como espacio, porque una promoción, que explicar la mecánica en el mercado y que el consumidor entienda, entonces full mecánicas estamos metiendo en un montón de medios, pero precisamente tenemos sentido es llevar a la gente que participar y entiendan la mecánica.</p>
<p><b>¿Considera que la publicidad saturada puede tener algún impacto ya sea positivo o negativo en la relación que tiene la empresa con sus clientes? ¿Por qué?</b></p>	<p>Yo creo que un contenido tiene mucho que ver, que es algo que a vos te interesa, quizás a la primera no entendiste el mensaje a la segunda como que lo aceptas más, entonces no creo que eso pueda tener un beneficio, quizá en a la promoción, creo que en el mensaje sin valor donde sea o que no genere al consumidor algo más bien lo habían.</p>
<p><b>¿Cuáles podrían ser los efectos de los clientes a causa de la saturación publicitaria?</b></p>	<p>Que no vean tu anuncio, que se lo salten, hasta lo pueden denunciar ahora verdad si te sale un anuncio repetitivo no te interesa o algo, ahora puedo decir me parece irrelevante o no me vuelvan a presentar, ya no puedes forzar ver el anuncio si me parece ofensivo ya somos multi pantallas, ahora escogemos lo que queremos ver.</p>
<p><b>¿En algún momento la empresa ha percibido que está saturando de publicidad a su mercado? ¿Por qué? Y ¿Cómo se dieron cuenta de ello?</b></p>	<p>Fíjate que no, la empresa tiene pensado la inversión pensando en grandes marcas, no es como tan tan, nunca hemos percibido que saturemos, no creería.</p> <p>Creería uno que la inversión no es tan fuerte, creería que tratamos de variar el contenido, no es el mismo anuncio lo pasamos en una semana, si, no que tratamos de variar los formatos, para no tener excesos, entonces no, tampoco nadie nos ha dicho o nos ha reportado o ha puesto comentarios como ofensivos alrededor de eso.</p>
<p><b>¿De qué forma considera que se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva?</b></p>	<p>Yo creo precisamente en eso, en el valor del contenido, que uno encuentra que su target, yo sé que mi target primario en muchas categorías son amas de casas que les interesa la cocina, entonces uso chefs que generen contenido que no busquen ingredientes que solo se vendan en el medio oriente y que sean prácticamente útiles, entonces los resultados los engagement son bastantes fuertes, creo que es bueno variar en promociones, yo invierto en producir fotografías de mi marca para tener mayor cercanía que no sean fotografías fotos hopeadas, si no que sean fotografías reales y esto le da valor al contenido que género.</p>

### 6.3 Hallazgos

De acuerdo y basado en las entrevistas a profundidad que realizamos a los diferentes gerentes de mercadeo de las empresas que ejercen mayor publicidad en el Distrito Central, consideran que sí tienen conocimiento de lo que es publicidad saturada y como esta puede afectar o ayudar al posicionamiento de una marca, es por ello que utilizan diversas estrategias de comunicación y un plan de medios orientado a los objetivos que desean llegar y no saturar con tanto contenido o campañas publicitarias sin valor.

Según los gerentes de mercadeo, todos ellos están utilizando diferentes estrategias, entre ellas y con la que están mayormente de acuerdo, es la estrategia digital, que es lo que está moviendo las campañas publicitarias hoy en día y utilizan la estrategia 360 grados, también incluyen, estrategias de comercialización, ofertas y promociones, esto dependiendo del producto.

Lo expresado por los gerentes de mercadeo, determinan que en base de los KPI's es como miden si la publicidad está cumpliendo con los objetivos previstos por la empresa, así mismo miden también la data o el porcentaje de inversión versus el retorno de su inversión. De esta forma determinan si la campaña publicitaria funcionó, midiéndolos con las metas establecidas y el presupuesto destinado a la campaña, si fue favorable haber pautado en ese medio de comunicación o si se deben tomar nuevas decisiones en sus próximas campañas.

Actualmente, algunas de las empresas a las que pertenecen los entrevistados dijeron que los medios que utilizan al momento de realizar las pautas de anuncios publicitarios son las campañas 360, ya que utilizan todas las herramientas disponibles para lograr sus objetivos de marketing. Es por ello por lo que, al momento de lanzar una campaña publicitaria, los medios digitales que entran directamente son las redes sociales, ya que tienden a ser muy

efectivas como Instagram y Facebook, medios masivos, medios dirigidos como ATL y BTL. Estos medios son utilizados dependiendo del segmento y el target que han sido establecidos por la empresa, ya que consideran aspectos como el ser que su publicidad no sea invasiva y que puedan crear un contenido de valor.

Todos los entrevistados coinciden que al momento de elaborar un plan de medios se enfocan en diferentes factores que intervienen y van conectados en una sinergia que se pueda establecer con vinculación de diversas estrategias, tomando en cuenta el ranking y la penetración de medios y tomando en cuenta lo que la empresa necesita posicionar y comunicar. Se realiza elaborando su plan de medios, se direcciona su estrategia de marketing y luego se elige en qué canales comunicar y antes de lanzar una campaña, es importante realizar un pre-test o focus group para socializar el plan de medios y es así como todos estos factores son considerados al momento de realizar un plan de medios.

Con relación a la pregunta que se les realizó a los gerentes de mercadeo de las empresas, si consideran que en algún momento han saturado de publicidad a sus clientes, la mayoría considera que no lo hace, ya que cuentan con un plan estratégico de comunicaciones que son manejados por especialistas y que además tratan de variar su contenido con formatos que no sean repetitivos. Mantienen estructurado un presupuesto para que sus campañas estén en las temporadas específicas y de esta forma tener el impacto deseado y de esta forma evitar un bombardeo con publicidad.

Para encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la no intrusiva, algunos de los gerentes han establecido que se debe ofrecer valor en los anuncios y no enfocarse en el producto, sino que en la persona a quien se trata de llegar, sin dejar de lado una buena segmentación donde el perfil del cliente sea claro y se conozcan sus patrones de consumo.

## VII. CONCLUSIONES

- La investigación dio a conocer las emociones que despierta la publicidad saturada en las personas que residen en el Distrito Central, concluyendo que, en su mayoría, las personas tienen una percepción de la publicidad saturada negativa, en la que surgen emociones de incomodidad, molestia, cansancio, desesperación e incluso invasión a la privacidad personal debido a la saturación de anuncios publicitarios.
- Se logró determinar que sí existe un impacto en la relación marca-consumidor producto de la saturación publicitaria. La mayoría de las personas manifestaron que las marcas han logrado que los consumidores generen una acción de indiferencia hacia ellos, donde sus anuncios publicitarios son ignorados y/o rechazados, obteniendo las empresas un resultado diferente al esperado.
- Se lograron conocer los medios en los que las empresas con presencia en el Distrito Central utilizan para pautar con mayor frecuencia, la mayoría de ellos están utilizando los medios digitales en los que gran parte de su presupuesto se ve destinado en ello. Por otra parte, los medios tradicionales como ser la televisión, siguen siendo utilizadas por las empresas cuando lo que desean es tener un mayor alcance.
- Se logró determinar que las empresas toman diferentes factores al momento de hacer su plan de medios como lo es determinar sus objetivos, metas de donde planean llegar, sus segmentos y target específicos. Dentro de ello, existen otros factores importantes al momento de realizar un plan de medios y es necesario medir la penetración, en qué medio se basará la campaña publicitaria y esto dependerá del presupuesto con el que cuenta la empresa para la campaña publicitaria.
- Podemos concluir que los consumidores del Distrito Central consideran que están más

expuestos a publicidad a través de los medios de comunicación digitales, uno de ellos y que está predominando el mercado actual es el internet, a través de las diversas plataformas digitales, siguiendo con la televisión que se mantiene emergente.

- La investigación dio a conocer que los consumidores consideran que las empresas actualmente están saturando con mucha publicidad el mercado, con publicaciones y anuncios publicitarios frecuentes en todos los medios de comunicación que provoca una saturación publicitaria, lo cual es percibido por los consumidores como una acción de rechazo al anunciante.
- Se concluye con que para poder encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la no intrusiva, es necesario conocer a la audiencia, quiénes son los clientes que espera conseguir la empresa, qué es lo que hacen y sus patrones de consumo para que el mismo cliente pueda percibir valor en lo que está adquiriendo y que la empresa no se enfoque únicamente en el producto.

## VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una segmentación de mercados que sea clara, indicando su público objetivo y frecuencia, esto provocará que sus mensajes publicitarios sean recibidos por sus tipos de clientes ideales, erradicará que segmentos erróneos reciban anuncios publicitarios, controlará el número de veces que sus mensajes son mostrados a los usuarios y, por ende, la percepción del consumidor cambiará.
- Para poder reducir o bien eliminar el impacto que ha genera la publicidad saturada en la relación marca-consumidor, se recomienda utilizar canales de comunicación donde los consumidores puedan interactuar con la marca, hacer saber sus inquietudes, forma de sentir y de esta forma analizar la data para garantizar los resultados esperados.
- Considerando el alto presupuesto que se destina a publicidad en medios digitales e incluso otra parte a televisión en medios tradicionales, se recomienda un control donde se monitoree la cantidad de anuncios a publicar, tipo de formato y tiempo que durará el mensaje. Esto asegurará una inversión razonable, métricas claras y un mejor aprovechamiento de los espacios publicitarios, que a su vez controlarán que sus anuncios no se conviertan en publicidad saturada.
- Se recomienda que las empresas al momento de realizar un plan de medios puedan realizar estrategias de 360 grados y contar con un presupuesto de acuerdo con la campaña de publicidad que desean realizar, incluyendo todos los elementos claves para poder desarrollar su plan de medios.
- Considerando que los medios de comunicación digitales es donde los consumidores sienten mayor exposición, siendo el internet su principal medio y la televisión su

segundo medio, se recomienda a las empresas que hagan un buen uso de sus campañas publicitarias, que en su plan de medios tomen en cuenta la creación de contenido de valor y de recordación de marca, que sea medible y cuantificable sin causar una saturación en ellos, lo cual se puede lograr a través de una regulación en sus contenidos.

- Se recomienda que las empresas puedan establecer un plan estratégico de posicionamiento de marca, esto facilitaría que los consumidores los tengan en un top of mind, la frecuencia de anuncios publicitarios disminuiría y esto conducirá a que la percepción de los consumidores con respecto a la publicidad saturada cambie a su vez.
- Para encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la no intrusiva, se recomienda a las empresas que trabajen en una segmentación de clientes detallada, esto debido a que el universo de la población es grande y se requiere de un análisis exhaustivo donde se identifique claramente los perfiles del cliente y sus patrones de consumo para así evitar una saturación publicitaria.

## IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
<b>Publicidad Saturada</b>	¿Qué emociones despierta la publicidad saturada en los consumidores del Distrito Central y la percepción que llegan a formar en ellos, así como también los medios en los que consideran que las marcas tienen una mayor exposición y así determinar si existe algún impacto en su relación con la marca, encontrando un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva?	Conocer qué emociones despierta la publicidad saturada en los consumidores del Distrito Central y la percepción que llegan a formar en ellos, así como también los medios en los que consideran que las marcas tienen una mayor exposición y así determinar si existe algún impacto en su relación con la marca, encontrando un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva.	Porcentaje de consumidores que perciben un exceso de publicidad.	Realizar una segmentación de mercados clara, indicando su público objetivo y frecuencia.	Realizar una investigación de mercados donde las empresas puedan conocer quiénes son sus clientes ideales.	L. 75,000
<b>Marca</b>	¿Existe algún impacto en la relación marca-consumidor producto de la saturación de publicidad en el Distrito Central?	Determinar si existe algún impacto en la relación marca-consumidor producto de la saturación de publicidad en el Distrito Central.	Porcentaje de encuestados que muestran algún tipo de acción hacia la marca.	Desarrollar capacitaciones por profesionales a empresas, donde puedan extraer data de plataformas como Meta e integrarlas a Power BI para su evaluación.	Utilizar canales de comunicación donde los consumidores puedan interactuar con la marca.	L. 50,000
<b>Medios</b>	¿Cuáles son los medios que están utilizando para pautar con mayor frecuencia las empresas con presencia en el Distrito Central?	Conocer cuáles son los medios que están utilizando para pautar con mayor frecuencia las empresas con presencia en el Distrito Central.	Promedio de medios de comunicación más utilizados para publicidad.	Realizar un control donde se monitoree la cantidad de anuncios a publicar, tipo de formato y tiempo que durará el mensaje.	Incorporar en conjunto con las herramientas de la empresa las diferentes aplicaciones digitales donde se controla la cantidad, tiempo y tipo de anuncios a publicar.	L. 25,000
<b>Plan de Medios</b>	¿Qué factores son los que las empresas del Distrito Central toman en cuenta al momento de hacer su plan de medios?	Determinar qué factores son los que las empresas del Distrito Central toman en cuenta al momento de hacer su plan de medios.	Promedio de factores considerados por las empresas para crear su plan de medios.	Implementación de estrategias de 360 grados con presupuesto acorde a campaña publicitaria.	Implementar las herramientas necesarias (medios y canales) para desarrollar las estrategias 360 grados según presupuesto.	L. 20,000
<b>Consumidores</b>	¿Cuáles son los medios de comunicación en los que los consumidores del Distrito Central consideran que están más expuestos a publicidad?	Identificar cuáles son los medios de comunicación en los que los consumidores del Distrito Central consideran que están más expuestos a publicidad.	Porcentaje de medios de comunicación más utilizados para llegar a consumidores.	Utilizar en los medios de comunicación contenido de valor y recordación de marca, medible y cuantificable.	Desarrollar un plan de análisis que especifique los indicadores claves a medir para posteriormente pasar a una fase de análisis de resultados.	L. 15,000
<b>Percepción</b>	¿Cómo perciben los consumidores del Distrito Central la publicidad saturada?	Conocer cómo perciben los consumidores del Distrito Central la publicidad saturada.	Porcentaje de encuestados con percepción de publicitaria saturada.	Establecer un plan estratégico de posicionamiento de marca.	Elaborar un plan estratégico que se oriente a crear un top of mind en los consumidores y que contemple la Ley de Protección al Consumidor.	L. 25,000
<b>Publicidad no Intrusiva</b>	¿De qué forma se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva en los consumidores del Distrito Central?	Investigar de qué forma se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva en los consumidores del Distrito Central.	Promedio de acciones que realizan las empresas para controlar la saturación.	Realización de análisis exhaustivos donde se identifiquen los perfiles del cliente y patrones de consumo.	Realizar investigaciones acerca de los patrones de consumo de los clientes a través de compañías especializadas en el rubro.	L. 70,000

**Tabla 4. Propuesta**

## 9.1 Cronograma de actividades

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha inicial	Fecha final	Duración	D	L	M	M	J	V	S
1	Publicidad Saturada	Realizar una investigación de mercados donde las empresas puedan conocer quiénes son sus clientes ideales.	Gerente de marketing / Outsourcing	1/7/2023	31/7/2023	1 mes							
2	Marca	Utilizar canales de comunicación donde los consumidores puedan interactuar con la marca.	Capacitador	1/7/2023	31/7/2023	1 mes							
3	Medios	Incorporar en conjunto con las herramientas de la empresa las diferentes aplicaciones digitales donde se controla la cantidad, tiempo y tipo de anuncios a publicar.	Gerente de marketing	1/7/2023	31/7/2023	1 mes							
4	Plan de Medios	Implementar las herramientas necesarias (medios y canales) para desarrollar las estrategias 360 grados según presupuesto.	Gerente de marketing	1/7/2023	31/7/2023	1 mes							
5	Consumidores	Desarrollar un plan de análisis que especifique los indicadores claves a medir para posteriormente pasar a una fase de análisis de resultados.	Gerente de marketing	1/7/2023	31/7/2023	1 mes							
6	Percepción	Elaborar un plan estratégico que se oriente a crear un top of mind en los consumidores y que contemple la Ley de Protección al Consumidor.	Gerente de marketing	1/7/2023	31/7/2023	1 mes							
7	Publicidad no Intrusiva	Realizar investigaciones acerca de los patrones de consumo de los clientes a través compañías especializadas en el rubro.	Outsourcing / Gerente de marketing	1/7/2023	1/9/2023	2 meses							

**Tabla 5. Cronograma de actividades**

## X. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker*. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf)
- Antioquiatic. (2016). *Los medios de comunicación*. Obtenido de Unidos a un click: <https://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicacion>
- Arandes, J. A. (7 de Mayo de 2008). *La imagen de marca de las ciudades*. Obtenido de [http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/PROVINCIA/19/provincia\\_2008\\_19\\_91-121.pdf](http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/PROVINCIA/19/provincia_2008_19_91-121.pdf)
- Avilés, M. (10 de Agosto de 2022). *Marketing intrusivo: qué es, tipos y técnicas no invasivas*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-intrusivo-que-es-tipos-y-tecnicas-no-invasivas>
- Azkue, I. (5 de Septiembre de 2018). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de Consumidor: <https://humanidades.com/consumidor/>
- Bassat, L. (1996). *EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Obtenido de Cómo afrontar una guerra de precios: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- Buzon Inteligente. (26 de Mayo de 2021). *Cómo comunicar y no ser intrusivo*. Obtenido de Buzon Inteligente: <https://www.geobuzon.es/buzoneo-inteligente/como-comunicar-y-no-ser-intrusivo>
- Carreño, Y. (27 de Septiembre de 2017). *Plan de medios: Qué es y cómo crear el ideal para tu negocio*. Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/plan-de-medios/#Ejemplo-de-plan-de-medios-12-claves-para-crear-el-ideal-para-tu-negocio>
- Castelló, A. (2013). “La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?”. *Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia*, 1-11.
- Castilla, C. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- Castilla, C. A. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- Comunidad Empresas. (2023). *Plan de medios: ejemplo, qué es y cómo hacerlo*. Obtenido de ¿Qué es un plan de medios?: <https://ce.entel.cl/articulos/plan-de-medios-ejemplo/>
- Conatel. (2022). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Nuestras funciones: <https://www.conatel.gob.hn/institucion/>
- Cortés, D. (2023). *¿Qué es la marca?* Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>
- Cruz Raudales, G. (16 de Mayo de 2018). *La Comunicación de la Marca en Honduras*. Obtenido de <https://garciabodan.com/la-comunicacion-de-la-marca-en-honduras/>
- Delgado, I. (17 de Octubre de 2019). *Medios de Comunicación*. Obtenido de <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Espinoza, M. T. (23 de Noviembre de 2022). *¿Publicidad en las redes sociales satura a los usuarios?* Obtenido de <https://www.merca20.com/publicidad-en-las-redes-sociales-satura-a-los-usuarios/>
- Fabiola Mora, W. S. (2018). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de Mercadeo.com: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-e>
- Florido, M. (18 de Noviembre de 2019). *Qué es un plan de medios y cómo hacer paso a paso*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- Forbes. (21 de Agosto de 2017). *ABC para combatir la saturación publicitaria en Facebook*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/abc-para-combatir-la-saturacion-publicitaria-en-facebook/>

- Galán García, S. (19 de Julio de 2017). *Muerte de la publicidad en medios tradicionales - Sergio Galán García*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/muerte-la-publicidad-medios-tradicionales-sergio-galan-garcia>
- Galán, J. (1 de Mayo de 2020). *Consumidor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Galan, J. S. (01 de Mayo de 2020). *Consumidor*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Galera, J. (31 de Marzo de 2017). *Publicidad tradicional vs publicidad digital*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/publicidad-tradicional-vs-digital-juan-galera>
- Gitnux. (8 de Marzo de 2023). *Plan de medios: qué es, ventajas, riesgos y más*. Obtenido de Lo que debes saber sobre el plan de medios: <https://blog.gitnux.com/es/plan-de-medios/>
- González Benito, Ó. (2019). *¿Qué implica el valor de la marca?* Obtenido de <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/boletin/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca?jij=1683238791028>
- González Hernandez, E., Orozco Gómez, M., & De La Paz Barrios, A. (Diciembre de 2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011)
- Hidalgo, P. (1 de Febrero de 2023). *Los problemas de la saturación online para los consumidores*. Obtenido de <https://delfino.cr/2023/02/los-problemas-de-la-saturacion-online-para-los-consumidores>
- IPMARK. (09 de Febrero de 2016). *IPMARK*. Obtenido de IPMARK: <https://ipmark.com/anunciantes-contrapublicidad-intrusiva/>
- Ipmark. (9 de Febrero de 2016). *Los anunciantes reclaman estándares contra la publicidad intrusiva en Internet*. Obtenido de <https://ipmark.com/anunciantes-contrapublicidad-intrusiva/>
- IPP. (21 de Enero de 2022). *Todos los tipos de medios de comunicación en la actualidad*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/ipos-de-medios-de-comunicacion/>
- IPS - Inter Press Service. (19 de Septiembre de 2008). *HONDURAS: Publicidad oficial como forma de censura*. Obtenido de <https://ipsnoticias.net/2008/09/honduras-publicidad-oficial-como-forma-de-censura/>
- Juaneda, E., Olarte, C., & Pérez, M. (2017). Alternativas a la publicidad tradicional. *Ad Research Esic*, 1-18.
- Juaneda, E., Olarte, C., & Pérez, M. (Junio de 2019). Alternativas a la publicidad tradicional. *Ad Research ESIC*, 1-18. Obtenido de <file:///C:/Users/Gabriel%20Escobar/Downloads/Dialnet-AlternativasALaPublicidadTradicional-6432331.pdf>
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (1998). *Octava Edición -Comportamiento del consumidor*. Nueva York: Pearson Education. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Definici%C3%B3n+de+consumidor+&ots=C36sx8sarz&sig=rBi6Ab4uZpoljzy9Xyj>
- Lopez, B. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de [https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_\\_GestioPolis](https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis)
- Lopez, J. A. (20 de Julio de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de GestioPolis: [https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_\\_GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3](https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3)
- López, M. (2014). *El nuevo concepto de consumidor y empresario*. Obtenido de <http://file:///C:/Users/FRAYO/Downloads/Dialnet-ElNuevoConceptoDeConsumidorYEmpresarioTrasLaLey320-4666398.pdf>
- Marina Avilés. (10 de Agosto de 2022). *Marketing intrusivo: qué es, tipos y técnicas no invasivas*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-intrusivo-que-es-tipos-y-tecnicas-no-invasivas>
- Marketing. (15 de Enero de 2014). *La vital importancia de la relación entre empresas, marcas y consumidores*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/18997/vital-importancia->

- relacion-entre-empresas-marcas-consumidores  
Marketing. (8 de Mayo de 2017). *Tanta publicidad online está haciendo que usuarios y consumidores estén cada vez más saturados*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/25/28748/tanta-publicidad-onlineesta-haciendo-usuarios-consumidores-esten-cada-vez-mas-saturados>
- Martí, J., García, Y., & Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar en la publicidad*. Vol. 6, 1-17.
- Martínez, G. (Junio de 2020). *Desarrollo de un plan de medios digitales para Empresa de Aluminio*. Obtenido de <https://www.domestika.org/en/projects/753775-desarrollo-de-un-plan-de-medios-digitales-para-empresa-de-aluminio>
- Martínez, G., Silva, F., Gasmán, C., Coporo, G., & Llamas, B. (2020). *Perspectiva de las ciencias sociales*. Santiago: Cuadernos de Sofía.
- Martínez, M. d. (7 de Marzo de 2018). *La inversión en publicidad digital en Honduras fue de 35,3 millones de dólares*. Obtenido de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-inversi%C3%B3n-en-publicidad-digital-en-honduras-fue-de-353-millones-de-d%C3%B3lares>
- MediaPost. (26 de Mayo de 2021). *Cómo comunicar y no ser intrusivo*. Obtenido de Buzoneo Inteligente: <https://www.geobuzon.es/buzoneo-inteligente/como-comunicar-y-no-ser-intrusivo>
- MediaPost. (28 de Junio de 2022). *Saturación publicitaria: Cómo podemos evitarla*. Obtenido de ¿Qué es la saturación publicitaria?: <https://www.geobuzon.es/tecnicas-de-buzoneo/podemos-evitar-la-saturacion-la-publicidad>
- Melgarejo, L. M. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Obtenido de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- MELGAREJO, L. M. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Obtenido de Alteridades: <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- MeltWater & We Are Social. (7 de Marzo de 2023). *Cuántos usuarios de redes sociales hay en el mundo [2023]*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/usuarios-redes-sociales-mundo/>
- Monge Farjas, N. (2022). *Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/111149/files/TAZ-TFG-2022-331.pdf>
- Monteros, G. (2018). *Mercado de consumo y comportamientos*. Obtenido de [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103365/secme-7404\\_1.pdf](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103365/secme-7404_1.pdf)
- Monteros, G. N. (2018). *Tema: mercado de consumo y comportamiento de los*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México : [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103365/secme-7404\\_1.pdf](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103365/secme-7404_1.pdf)
- Mora, F. (2018). *Comercialización y Mercados*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-e>
- Nuño, P. (23 de Marzo de 2023). *Emprende Pyme*. Obtenido de ¿Qué es una marca?: <https://emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Park, J., & MacInnis. (1986). *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor*. Obtenido de <https://www.psicothema.com/pdf/285.pdf>
- Patiño, J. C. (2018). *Publicidad y Percepcion, determinantes del comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Universidad Zaragoza: <https://zaguan.unizar.es/record/75155/files/TAZ-TFG-2018-1957.pdf>
- Patiño, J. C. (2018). *Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/75155/files/TAZ-TFG-2018-1957.pdf>
- Paz, C., Vásquez, R., & Santos, L. (2007). PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Universidad de Oviedo*, 1-32.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (25 de Noviembre de 2008). *Percepción - Qué es, teoría, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/percepcion/>
- Pietri, C. (8 de Diciembre de 2015). *Relación entre marca y consumidores*. Obtenido de Tipos de relación entre marca y consumidores: <https://www.cesarpietri.com/relacion-entre-marca-y-consumidores/>

- Puig Falcó, C. (2022). *Las marcas como relaciones*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/las-marcas-relaciones/>
- RAITERI, M. D. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL*. Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Raiteri, M. D. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Diccionario*. Obtenido de Asociación de academias de la lengua española: <https://dle.rae.es/diccionario>
- Rico, J. (23 de Enero de 2023). *La estrategia publicitaria sigue siendo el eje central de la comunicación de las marcas, pero ¿Cómo lograr ser relevantes en un mar de marcas?* Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/59418/cual-es-el-rumbo-que-tomara-la-publicidad-en-el-2023>
- Ríos, C. (6 de Abril de 2021). *Publicidad no intrusiva: Una ventana de oportunidad*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/publicidad-intrusiva-una-ventana-de-oportunidad-camilar%C3%ADos-yepes>
- Rock Content. (20 de Octubre de 2018). *Aprende cómo crear el plan de medios perfecto para que tu negocio genere resultados*. Obtenido de ¿Qué es el plan de medios y cuál es su relevancia?: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-medios/>
- Rodas, J. G. (2006). *Posicionamiento*. Obtenido de ¿Cómo vencer el exceso de exposición a la información para lograr un espacio en la mente del consumidor?: <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/9022/032500.pdf?sequence=1>
- Roldán, P. (1 de Junio de 2020). *Marca*. Obtenido de Logo y otros componentes de la marca: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Rotuser. (10 de Febrero de 2021). *Cuáles son los tipos de publicidad offline*. Obtenido de <https://rotuser.com/que-es-la-publicidad-offline-y-sus-tipos/>
- Santaella, J. (26 de Abril de 2023). *Plan de medios: ¿Por qué es importante para el desarrollo de tu marca?* Obtenido de <https://economia3.com/plan-medios/>
- Schiffman, Kanuk. (1998). *Comportamiento del consumidor octava edición*. Pearson Educacion.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Trejo Delarbre, R. (2000). *Medios*. Obtenido de <https://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>  
UCAB
- UCAB. (21 de Abril de 2010). *Saturación, mala combinación*. Obtenido de [http://64.227.108.231/PDF/COM2010152\\_48-54.pdf](http://64.227.108.231/PDF/COM2010152_48-54.pdf)
- Witei. (2022). *¿Qué tipos de publicidad existen en 2021?* Obtenido de Tipos de publicidad offline: <https://get.witei.com/es/articulos/que-tipos-de-publicidad-existen-en-2021/>
- Yepes, C. R. (06 de Abril de 2021). *Publicidad no intrusiva: Una ventana de oportunidad*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/publicidad-intrusiva-una-ventana-de-oportunidad-camilar%C3%ADos-yepes#:~:text=Este%20t%C3%A9rmino%20hace%20referencia%20a,los%20c>
- Zizer. (3 de Agosto de 2021). *¿Cómo hacer un plan de medios eficaz?* Obtenido de 7 pasos para elaborar un plan de medios: <https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/>

## XI. ANEXOS

### Encuesta

Buen día, somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia en el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC). Solicitamos de su valioso apoyo llenando la siguiente encuesta para el proyecto de graduación, en la que buscamos responder a varias interrogantes con respecto a la publicidad saturada en el Distrito Central de Honduras. Las respuestas proporcionadas serán manejadas de forma confidencial y se utilizarán únicamente para fines investigativos.

#### 1- Género.

Femenino \_\_\_

Masculino \_\_\_

#### 2- Edad (*Elija un rango*).

19 – 24 años \_\_\_\_\_

25 – 29 años \_\_\_\_\_

30 – 34 años \_\_\_\_\_

35 - 39 años \_\_\_\_\_

40 – 44 años \_\_\_\_\_

45 – 49 años \_\_\_\_\_

Más de 50 años \_\_\_\_\_

#### 3- ¿Cuál es su ingreso familiar mensual) (*Elija un rango*)

Menos de L.4,000.00 \_\_\_\_\_

L.4,000.00 – 9,999.00 \_\_\_\_\_

L.10,000.00 – 16,999.99 \_\_\_\_\_

L.17,000.00 – 26,999.00 \_\_\_\_\_

L.27,000.00 – 44,000.00 \_\_\_\_\_

Más de L.44,000.00 \_\_\_\_\_

4- **¿Está familiarizado con lo que significa el término publicidad?** *(Si su respuesta es no, aquí termina la encuesta).*

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5- **¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?** *(Puede marcar más de una opción).*

Internet \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_\_\_

Otros *(Especificar)* \_\_\_\_\_

6- **¿En qué medios de comunicación considera que encuentra mayor publicidad?** *(Puede marcar más de una opción).*

Internet \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_\_\_

Otros *(Especificar)* \_\_\_\_\_

7- **¿Cuántos anuncios publicitarios considera que percibe a diario?** *(Elija un rango).*

1 – 5 \_\_\_\_\_

6 – 10 \_\_\_\_\_

11 – 15 \_\_\_\_

16 – 20 \_\_\_\_

Más de 21 \_\_\_\_

**8- ¿Cómo califica la información de los anuncios publicitarios recibidos?**

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

**9- ¿En algún momento ha realizado compras como resultado de los anuncios publicitarios?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**10- ¿Cómo percibe usted la publicidad actual? (Elija una opción).**

No intrusiva \_\_\_\_

Saturada \_\_\_\_

**11- ¿Qué tipo de emociones genera en usted la publicidad saturada? (Elija una opción).**

Positivas \_\_\_\_

Negativas \_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_

**12-A continuación, encuentra una serie de frases relacionada con la publicidad saturada, en una escala del 1 al 5 donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo. Por favor indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra usted con cada una de las frases que leerá a continuación.**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
La publicidad saturada me incomoda.					
La publicidad saturada me abruma.					
La publicidad saturada me es indiferente.					
La publicidad saturada me molesta.					
La publicidad saturada me desespera.					
La publicidad saturada me cansa.					
La publicidad saturada invade mi privacidad.					
La publicidad saturada me					

desmotiva de utilizar los medios de comunicación.					
La publicidad saturada me desmotiva de realizar compras.					
La publicidad saturada me desinforma.					
Siento que las marcas se aprovechan del uso de la publicidad.					
Siento que las marcas no saben poner límites con su publicidad.					
Siento que las marcas son extremistas con su publicidad.					
La publicidad saturada me entusiasma.					
La publicidad saturada me hace querer ver más publicidad.					
La publicidad saturada me entretiene.					

La publicidad saturada me da tranquilidad.					
La publicidad saturada me hace sentir bien.					

**13- La saturación publicitaria lo ha orientado a usted con respecto al anunciante a:**

Acercarse a la marca \_\_\_\_

Ser indiferente con la marca \_\_\_\_

Rechazar la marca \_\_\_\_

¡Gracias!

Fin de la encuesta.

### Entrevistas a profundidad

Buen día, somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia en el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC). Agradecemos de antemano su colaboración respondiendo a las preguntas de esta entrevista para nuestra tesis de proyecto de graduación, en la que buscamos responder a varias interrogantes con respecto a la publicidad saturada en el Distrito Central de Honduras. Las respuestas proporcionadas serán manejadas de forma confidencial y se utilizarán únicamente para fines investigativos.

Entrevistas a gerentes de marketing de empresas

#### **Preguntas generales**

- 1- Nombre \_\_\_\_\_
- 2- Nombre de la empresa \_\_\_\_\_
- 3- Rubro de la empresa \_\_\_\_\_
- 4- ¿Qué productos/servicios ofrecen?
- 5- ¿Cuál es su antigüedad siendo gerente de marketing en esta empresa?
- 6- ¿Cuántos empleados maneja en el área de marketing?
- 7- ¿Cuál es el tipo de cliente ideal para esta empresa?
- 8- ¿Quiénes son sus competidores?
- 9- ¿Qué estrategias publicitarias está utilizando la empresa para sus campañas?
- 10- ¿Qué medios o recursos utilizan para capturar la voz del cliente en término de lo que necesitan?
- 11- ¿Cómo determina la empresa si la publicidad está cumpliendo con los objetivos previstos en su campaña?

### **Preguntas relacionadas con la publicidad saturada**

- 1- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan al momento de realizar las pautas de anuncios para lanzamientos de campañas publicitarias y cómo definen el plan de medios?
- 2- Como gerente de marketing, ¿qué factores toman en cuenta al momento de realizar su plan de medios?
- 3- ¿Qué entiende usted como gerente de marketing de lo que es publicidad saturada?
- 4- ¿Tiene conocimiento de la percepción que tienen los consumidores con respecto a su publicidad? ¿Cómo lo miden? ¿Consideran que saturan a su target con publicidad? Si la respuesta es sí, ¿por qué lo hacen? Si la respuesta es no, ¿cómo lo controlan?
- 5- ¿Considera que la publicidad saturada puede tener algún impacto ya sea positivo o negativo en la relación que tiene la empresa con sus clientes? ¿Por qué?
- 6- ¿Cuáles podrían ser los efectos de los clientes a causa de la saturación publicitaria?
- 7- ¿En algún momento la empresa ha percibido que está saturando de publicidad a su mercado? ¿Por qué? Y ¿Cómo se dieron cuenta de ello?
- 8- ¿De qué forma considera que se podría encontrar un equilibrio entre la publicidad saturada y la publicidad no intrusiva?

Despedida y agradecimiento.

Fin.