

11.



*La Calidad Académica,
un compromiso institucional*



La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven

*María Cristina Otero Gómez
Wilson Giraldo Pérez*

Otero, M. y Giraldo,
W. (2019). La
comunicación
integrada de
marketing: un análisis
empírico desde
la perspectiva del
consumidor joven.
Criterio Libre, 17 (31),
319-336
ISSN 1900-0642

LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ANÁLISIS EMPÍRICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR JOVEN*

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: AN EMPIRICAL
ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF THE YOUNG CONSUMER

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: UMA ANÁLISE
EMPÍRICA DA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR JOVEM

COMMUNICATION INTEGREE DE MARKETING: UNE ANALYSE
EMPIRIQUE DU POINT DE VUE DU JEUNE CONSOMMATEUR

MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ**
WILSON GIRALDO PÉREZ***

RESUMEN

El objetivo de este artículo consiste en jerarquizar los elementos de la comunicación integrada de marketing, según las valoraciones otorgadas por los estudiantes universitarios de Villavicencio, Colombia, y Coatzacoalcos, México. Se trata de un estudio cuantitativo, cuyas hipótesis se contrastaron con una muestra de 1.591 individuos. Los datos se procesaron mediante el uso de *software* SPSS, versión 18. A partir del concepto general de las comunicaciones integrada de marketing (CIM), se estudian las variables: marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y marketing en línea. Adicionalmente, se efectuó un estudio comparativo a partir de las variables género, edad y país de origen. Los resultados indican que solamente la variable país de origen presenta diferencias en las actitudes hacia las herramientas de la comunicación integrada

* Este artículo de investigación se deriva de los resultados de un proyecto financiado por la Universidad de los Llanos, de Villavicencio (Colombia) y de la Universidad Veracruzana de México, denominado "Factores de innovación que los consumidores jóvenes valoran como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados. Comparativo entre Villavicencio - Colombia y Coatzacoalcos - México".

** Profesional de Comercio Internacional, Magíster en mercadeo. Docente U. de los Llanos, Facultad de Ciencias Económicas. Correo: motero@unillanos.edu.co.

*** Administrador de empresas, especialista en psicología del consumidor, Magíster en mercadeo. Docente U. de los Llanos, Facultad de Ciencias Económicas. Correo: wgiraldo@unillanos.edu.co.

de marketing, entre los jóvenes de Villavicencio y Coatzacoalcos. Por el contrario, se determina que las variables género y edad no influyen en las actitudes de los consumidores jóvenes con respecto a las comunicaciones de marketing. Este trabajo contribuye en el avance de la investigación sobre el comportamiento del consumidor, además de generar algunas implicaciones que favorecen la toma de decisiones en el área comercial.

PALABRAS CLAVE:

comunicación, consumidor, marketing, segmentación.

CLASIFICACIÓN JEL:

D12, M0, M37, M39.

ABSTRACT

The objective of this article is to categorize the elements of integrated marketing communication, according to the assessments given by university students from Villavicencio - Colombia and Coatzacoalcos - Mexico. This is a quantitative study, whose hypothesis was contrasted with a sample of 1591 individuals. The data were processed using SPSS version 18 software. Based on the general concept of Integrated Marketing Communications (IMC), the variables are studied: direct marketing, sales promotion, public relations, advertising and online marketing. In addition, a comparative study was conducted based on the variables gender, age and country of origin. The results indicate that only the country of origin variable presents differences in attitudes towards integrated marketing communication tools among young people in Villavicencio and Coatzacoalcos. On the contrary, it is determined that gender and age variables do not influence young consumers' attitudes towards marketing communications. This work contributes to the advancement of research on consumer behavior, as well as generating some implications that favor decision-making in the commercial area.

Keywords: communication, consumer, marketing, segmentation.

JEL Classification: D12, M0, M37, M39.

RESUMO

O objetivo deste artigo é hierarquizar os elementos da comunicação integrada de marketing, segundo as avaliações dadas pelos estudantes

universitários de Villavicencio, Colômbia, e Coatzacoalcos, México. Este é um estudo quantitativo, e suas hipóteses foram contrastadas com uma amostra de 1.591 indivíduos. Os dados foram processados usando o software SPSS, versão 18. A partir do conceito geral das comunicações integradas de marketing (CIM), estudam-se as variáveis: marketing direto, promoção de vendas, relações públicas, publicidade e marketing em linha. Além disso, foi realizado um estudo comparativo a partir das variáveis gênero, idade e país de origem. Os resultados mostram que apenas a variável país de origem apresenta diferenças nas atitudes em relação às ferramentas da comunicação integrada de marketing, entre os jovens de Villavicencio e Coatzacoalcos. Pelo contrário, é evidente que as variáveis sexo e idade não influenciam as atitudes dos consumidores jovens em relação às comunicações de marketing. Este trabalho contribui para o avanço da investigação sobre o comportamento do consumidor, e também gera algumas implicações que favorecem a tomada de decisões na área comercial.

Palavras-chave: comunicação, consumidor, marketing, segmentação.

Classificação JEL: D12, M0, M37, M39.

RESUME

L'objectif de cet article est de hiérarchiser les éléments de la communication intégrée de marketing, selon les évaluations données par les étudiants universitaires de Villavicencio, Colombie, et Coatzacoalcos, Mexique. Il s'agit d'une étude quantitative, et ses hypothèses ont été contrastées avec un échantillon de 1.591 individus. Les données ont été traitées en utilisant le logiciel SPSS, version 18. À partir du concept général des communications intégrées de marketing (CIM), on étudie les variables: marketing direct, promotion des ventes, relations publiques, publicité et marketing en ligne. En outre, une étude comparative a été réalisée à partir des variables genre, âge et pays d'origine. Les résultats montrent que c'est seulement la variable pays d'origine présente des différences dans les attitudes envers les outils de communication intégrée de marketing, chez les jeunes de Villavicencio et Coatzacoalcos. Au contraire, il est évident que les variables de sexe et d'âge n'influencent pas les attitudes des jeunes consommateurs à l'égard des communications de marketing. Ces travaux contribuent à faire progresser la recherche sur le comportement des consommateurs et ont également des implications qui favorisent la prise de décisions dans le domaine commercial.

Mots clés: communication, consommateur, marketing, segmentation.

Classification JEL: D12, M0, M37, M39.

INTRODUCCIÓN

La comunicación integrada de marketing (CIM) es un concepto que ha cobrado bastante importancia a partir de los años 80, y en la actualidad continúa abordándose como campo de estudio tanto en la literatura científica como en el mundo empresarial. No obstante, tanto los teóricos como los profesionales del marketing coinciden en afirmar que las herramientas de la CIM se han convertido en uno de los aspectos más críticos, además de tratarse de un factor crucial del marketing; en tal sentido, las organizaciones se apoyan en ellas para cumplir con sus objetivos financieros (Seyyed, Dastourian, Foroudi y Nankali, 2017, p. 298). Así, desde el punto de vista de las empresas, la CIM se convierte en un elemento fundamental para incrementar las ventas, lo que lleva al aumento de su rentabilidad, permitiendo de este modo alcanzar la sostenibilidad en el tiempo. Desde la perspectiva del consumidor, afirman Finne y Grönroos (2017), “parece natural tratar la comunicación comercial como un servicio” (p. 450); bajo este entendido, los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales deben atender las necesidades de conocimiento y comprensión de los clientes con relación a un producto o una marca.

Para que la CIM sea implementada adecuadamente se requiere seguir una serie de etapas que se relacionan de forma secuencial. En este sentido, las empresas deben iniciar por la identificación del segmento al cual se quiere llegar, con el objetivo de consolidar un posicionamiento único entre su público. En este caso, se trata de los consumidores jóvenes, para quienes los medios sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat y Google+, les permiten crear páginas personalizadas en línea, comunicarse e interactuar con amigos, así como intercambiar contenido que ellos mismos han creado (Duffett, 2017, p. 20). En consecuencia, las

organizaciones deben incluir de modo incesante medios y formas creativas que permitan capturar estas audiencias. Claro está que los esfuerzos e inversión destinados a mejorar la efectividad de las estrategias de comunicación deben llevar implícito el conocimiento de las percepciones que tienen los jóvenes con relación a la forma de dar a conocer los productos y marcas por parte de la empresa.

Por lo anterior, esta investigación tiene como objetivo jerarquizar los elementos de la comunicación integrada de marketing, según las valoraciones otorgadas por los estudiantes universitarios de Villavicencio, Colombia, y Coatzacoalcos, México. Para lograrlo, en un primer análisis se estudian las variables género y edad. Además, busca reducir la brecha entre la teoría y la práctica con respecto a las diferencias que se puedan presentar en el comportamiento del consumidor joven según la segmentación geográfica; por ello aborda las siguientes preguntas de investigación: ¿El país de origen incide en las actitudes del consumidor joven con relación a las comunicaciones de marketing? ¿Los jóvenes de Latinoamérica responden de la misma forma que los jóvenes de otras latitudes en cuanto a las actitudes relacionadas con la comunicación en el contexto del marketing?

La metodología es de corte cuantitativo, para lo cual se utilizó una encuesta a través de un cuestionario autoadministrado que se distribuyó a 1.591 estudiantes universitarios pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, en Colombia, y a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana de México.

Para responder a los objetivos y a las preguntas de investigación, la estructura de este documento es la siguiente. En primer lugar, se presenta el marco conceptual de las herramientas que conforman la CIM, así como las formas en que el segmento juvenil se relaciona con ellas. Después de presentar el procedimiento para la recolección de los datos, las características

de la muestra y del instrumento, se describen los resultados. Finalmente, concluye este artículo destacando las implicaciones para los profesionales responsables del marketing y las limitaciones del estudio que conducen a la oportunidad de desarrollar nuevas líneas de investigación.

1 . MARCO CONCEPTUAL

1.1 LAS COMUNICACIONES DE MARKETING

La comunicación integrada de marketing (CIM) enfatiza los beneficios de aprovechar la sinergia a través de múltiples medios para construir el valor de marca de productos y servicios (Pitta, Weisgal y Lynagh, 2006, p. 156). Aunque existen varias definiciones, para efectos de esta investigación se tendrá en cuenta la siguiente:

+La comunicación integrada de marketing es un proceso que implica la dirección y organización de todos los 'agentes' en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia los públicos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa para el logro de los objetivos de comunicación de marketing corporativos y de determinados productos. (Pickton y Broderick, 2001, p. 67)

El anterior concepto destaca cómo los diferentes elementos permiten persuadir tanto a clientes actuales como potenciales, a fin de mantener relaciones a largo plazo. Aunque su finalidad es influenciar el comportamiento del consumidor mediante diferentes formas de comunicación, también involucra a empleados, socios y otros públicos externos e internos con los que se relaciona la empresa. Según Manocha (2011),

el concepto de CIM implica dos aspectos fundamentales. Por un lado, es necesario que exista consistencia de posicionamiento, mensaje y tono a través de todos los medios de comunicación. Por otro, debe apuntar al logro simultáneo de varios objetivos específicos del marketing, como son la sensibilización por parte del consumidor, el aumento de las ventas y construcción de marca (p. 150).

Para alcanzar la efectividad en la implementación de estas herramientas, Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (1999) aseguran que las empresas deben velar porque el mensaje que se desea transmitir reúna las siguientes características:

- **Claridad:** los mensajes que se transmiten a través de los diversos esfuerzos promocionales deben utilizar un lenguaje que sea comprensible para el segmento que se desea persuadir.
- **Coherencia:** la información contenida debe guardar relación entre sí. Esto se refiere a que al final de cada discurso independientemente del medio que se utilice, debe tener el mismo significado que se desea transmitir.
- **Convinciente:** el mensaje debe soportarse en argumentos acordes con las características y necesidades del segmento objetivo.

Desde este punto de vista, la CIM y el uso de sus herramientas representan una de las maneras que tienen las organizaciones para crear, aumentar y mantener el valor de una marca. Lo anterior teniendo en cuenta que la comunicación es el medio a través del cual se agrega valor al producto o compañía, y el producto o compañía está arraigado como un "símbolo" dentro de la mente del consumidor (Mulder, 2007). Por tanto, IMC es un enfoque dinámico, holístico, integrado en todos los niveles estratégicos de una organización, que se encarga de gestionar y fusionar todos los puntos de contacto entre la organización y sus partes interesadas (Mulder, 2007, p. 12).

Por su parte, Kliatchko (2008) destaca la importancia de seguir un proceso adecuado

en la planificación de la CIM en donde se vinculen cuatro pilares: los grupos de interés, los contenidos, los canales y los resultados. Estos pilares se consideran en la planificación y ejecución de un nuevo programa de la CIM, y por tanto, pueden ser analizados como antecedentes del proceso de la CIM; aunque también funcionan como consecuencias, cuando surgen mejoras, cambios y otros ajustes derivados del análisis y evaluación realizados al programa ejecutado. Como se observa, desde la perspectiva del consumidor y de la empresa existen diversas aplicaciones y alcances de la CIM.

Asimismo, y teniendo en cuenta la naturaleza dinámica del constructo, resulta conveniente replantear la cantidad de herramientas que conforman la CIM. En diversos escritos, las herramientas tradicionales que la integran son: el marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad. Sin embargo, la presente investigación incluye el marketing en línea por considerar que en los últimos años las redes sociales, las plataformas y las aplicaciones, entre otras, se han convertido en recursos que utilizan las personas para comunicarse a través de internet; gracias a estos medios los consumidores indagan, discuten, comentan, influyen y masifican información relacionada con sus productos de consumo, por lo que su uso se relaciona directamente tanto con el valor de una marca como con las intenciones de compra de un determinado bien o servicio. En términos generales, Duncan (2002) resume la funcionalidad de la CIM al afirmar que es una forma de administrar mejor la creciente gama de opciones de comunicaciones de marketing que están disponibles para los comercializadores, incluidos internet y las sofisticadas bases de datos de consumidores.

1.2 MARKETING DIRECTO

El marketing directo se configura como el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador,

dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con el objetivo de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios, revistas, televisión, o por visita personal (Vargas, 1989, p. 85). La finalidad de esta herramienta se enfoca en la construcción de relaciones con los clientes potenciales; una vez que el cliente adquiere un producto, propende por hacer que la relación sea perdurable en el tiempo. De esta forma se incrementan las frecuencias de compra, como resultado de la entrega de los bienes o servicios por parte del vendedor al comprador sin la necesidad de intermediarios.

1.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Se trata de un conjunto de diversas herramientas utilizadas a menudo a corto plazo para estimular a los consumidores o unidades de negocios a comprar más rápidamente o comprar más bienes y servicios prestados (Rojuee y Rojuee, 2017); mediante el uso de algunas técnicas como cupones, regalos, negociación, muestras y puntos de exhibición y promoción de compra. Existen algunos factores situacionales en los que resulta indicado implementar esta herramienta, por ejemplo: cuando la publicidad en medios pagados ha dejado de ser efectiva; también cuando los competidores están ganando cuota de mercado logrando desplazar a los demás participantes; finalmente, cuando se presentan cambios en los patrones de consumo por parte de los clientes. En tal sentido, las características psicológicas, demográficas, geográficas y económicas de los consumidores son rasgos importantes que deben tenerse en cuenta en el momento de desarrollar estrategias de promoción de ventas.

1.4 RELACIONES PÚBLICAS

Constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifican las políticas

y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecutan un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público (Martson, 1998, p. 12). Como se observa, se trata de una herramienta que apoya la gestión; para lograrlo es necesario comprender que se trata de un proceso duradero, el cual requiere una comunicación permanente entre las partes. A menudo la conforman actividades como el lanzamiento de productos o marcas; el posicionamiento de la empresa; el impulso a la responsabilidad social corporativa y el diseño de estrategias que apunten a la construcción de la identidad organizacional, afianzando la percepción de la imagen favorable entre los diferentes actores. Asimismo, las relaciones públicas, más allá de mantener una comunicación bidireccional, tiene como finalidad escuchar y actuar sobre la resolución de problemas que se presentan entre la organización y su público.

1.5 PUBLICIDAD

El papel de la publicidad no se limita a la compra, sino que también recuerda a los consumidores cómo el producto anunciado satisface sus necesidades. En conjunto, una buena publicidad trata de generar una actitud positiva hacia la oferta individual, la marca y la organización. Lleva el mensaje asociado a los bienes, servicios e imagen de la empresa (Sangeeta, Dahiya y Kumar, 2018, p. 118). Una de las características de la publicidad es que el anunciante paga por transmitir sus mensajes, principalmente a través de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión y las publicaciones impresas. También deben considerarse el aporte de los avances en las tecnologías de la información y la comunicación junto con la internet, como recursos que amplían las posibilidades de acercamiento entre oferentes y demandantes. Esto hace que los anuncios sean más interactivos y ajustados a cada una de las audiencias. Por último, con la alta prevalencia de los dispositivos móviles, llevar publicidad a estos dispositivos es la siguiente

ola de publicidad: los consumidores pueden ser dirigidos individualmente, dondequiera que se encuentren (Bauer y Strauss, 2016, p. 161).

1.6 MARKETING EN LÍNEA

La implementación de plataformas tecnológicas de marketing puede cambiar significativamente la actividad comercial de una empresa, así como la forma en que se relaciona con los clientes y lleva a cabo su negocio. A través de las aplicaciones móviles, de los sitios web y de las redes sociales las compañías pueden identificar rápidamente a sus clientes potenciales, estudiar su comportamiento y luego proporcionarles el contenido y/o servicios que necesitan. Su implementación alienta a las empresas a lograr objetivos como el reconocimiento de la marca, el compromiso de los consumidores y el mantenimiento de las relaciones con los clientes. Una de las ventajas del marketing en línea es que los consumidores aprecian la conveniencia de comprar en cualquier momento y en cualquier lugar, obtener un mejor acceso a la información y una selección más amplia de productos, comparar precios u obtener opiniones de otros consumidores (Pavel, 2013, p. 579). Al respecto, Iacovou (2017) afirma que el marketing electrónico abarca muchas herramientas de valor incalculable que pueden mostrarse como lucrativas para una empresa una vez que se utilizan de manera efectiva; entre sus bondades está el bajo costo que requiere para llegar a los consumidores sin restricciones durante las 24 horas del día, siempre y cuando sea posible una conexión a internet.

1.7 EL SEGMENTO DE LOS CONSUMIDORES JÓVENES

En la actualidad es frecuente encontrar publicaciones tanto académicas como empresariales, en donde afirman que las organizaciones deben enfocarse en conquistar la preferencia de una nueva generación de consumidores,

principalmente debido al auge de las nuevas formas de comunicación. De este modo, Duffett (2017, p. 20) afirma que el comportamiento social y la forma en que los consumidores piensan han sido difundidos convencionalmente por medios como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, pero en el siglo XXI las redes sociales han comenzado a remplazar el papel perdurable e influyente de los medios tradicionales en los consumidores jóvenes.

Siendo así, surge el interrogante ¿cuál es la herramienta más efectiva para conectarse con este segmento? La respuesta es que aún no existe un consenso puesto que el comportamiento de los jóvenes varía dependiendo de muchos factores. Por ejemplo, Duffett (2017) menciona que en las economías desarrolladas los jóvenes tienen mayor acceso a internet, sumado a los altos niveles de tecnología de información, en comparación con los jóvenes de países en desarrollo. Por su parte, Deka (2016, p. 65) ha reconocido que varios factores, incluyendo la economía, la cultura, la psicografía y la sociedad, entre otros, desempeñan un papel importante en la formación del comportamiento del consumidor.

Como se observa, son diversos los factores que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de comunicación; de esta forma se evita caer en el error de recurrir a la misma herramienta de la CIM para dirigirse a todos los segmentos. Al respecto, Seiler, Markus y Krume (2013) defienden la idea de implementar una segmentación a partir de variables sociodemográficas como la edad, el género, la educación, los ingresos, entre otras, por considerar que una mejor segmentación de clientes en sí misma permite crear una oferta de servicios personalizada y una propuesta de valor para los diferentes segmentos.

En tal sentido, y con el fin de identificar si las variables demográficas inciden en el comportamiento del consumidor, concretamente en los aspectos relacionados con la forma en

que la comunicación integrada de marketing incide en las actitudes de los jóvenes, se formulan las siguientes hipótesis adaptadas del estudio efectuado por Duffett (2017).

H1. El género como variable demográfica influye en las actitudes de los consumidores jóvenes con respecto a la comunicación integrada de marketing.

H2. La edad influye en las actitudes de los consumidores jóvenes con respecto a las comunicaciones de marketing.

Además, teniendo en cuenta que el análisis por segmentos se usa comercialmente para varios propósitos como son: crear perfiles de clientes, identificar posibles objetivos de marketing, estimar el potencial del área comercial y seleccionar el estilo de comunicación (Greene y Greene, 2008, p. 301), en esta investigación se ha decidido estudiar si el origen geográfico de los consumidores presenta alguna variación con relación a las actitudes de los jóvenes frente a la comunicación integrada de marketing. Por tanto, se formula la siguiente hipótesis.

H3. El país de origen influye en las actitudes de los consumidores jóvenes con respecto a las comunicaciones de marketing.

2. METODOLOGÍA

Para el presente estudio se adoptó un método cuantitativo en el que participaron 1.591 jóvenes de edades entre 17 y 25 años. Todos cumplieron con la característica de ser estudiantes de carreras afines a las ciencias empresariales y económicas de las universidades de Villavicencio, Colombia, y Coatzacoalcos, México. Tanto Villavicencio como Coatzacoalcos son ciudades que poseen características similares en términos de desarrollo, densidad poblacional y presencia de universidades con una oferta educativa análoga; estos elementos motivaron la realización de un

estudio comparativo sobre los comportamientos de los consumidores jóvenes. Se trabajó con una muestra no probabilística intencionada, con un nivel de confianza de 95% y un nivel de error de 2,5%. Del total de las encuestas, 52% se aplicó en Coatzacoalcos y 48% en Villavicencio. La distribución por género se presentó de la siguiente forma: 63% mujeres y 37% hombres. También se optó por realizar un estudio comparativo entre los jóvenes de las dos ciudades, puesto que según Piovanil y Krawczyk (2017, p. 822) estos estudios ocupan un lugar muy destacado en las ciencias sociales, por el valor de las descripciones, explicaciones o interpretaciones de la realidad que puedan realizarse a partir de ellos.

2.1 RECOPIACIÓN DE DATOS

Se distribuyeron encuestas estructuradas de forma física a cada estudiante en su salón de clases, para que cada individuo pudiera autoadministrarlo. La duración aproximada para su diligenciamiento fue de 8 minutos. En todos los casos, los cuestionarios se entregaron y diligenciaron en presencia de los investigadores, tanto en México como en Colombia. A cada participante se le comunicó que la información suministrada por ellos sería almacenada con total reserva.

2.2 INSTRUMENTO

El instrumento se diseñó con preguntas de tipo escalas Likert relacionadas con la comunicación. En todos los casos las preguntas fueron medidas con escalas de 4 puntos desde (1) "total desacuerdo" hasta (4) "total acuerdo". El instrumento fue sometido a un proceso de validación hasta obtener un indicador mínimo de 0,7 en el Alfa de Cronbach. El cuestionario consta de cinco bloques, así: 1) Marketing directo; 2) Promoción de ventas; 3) Relaciones públicas; 4) Publicidad; y 5) Marketing en línea.

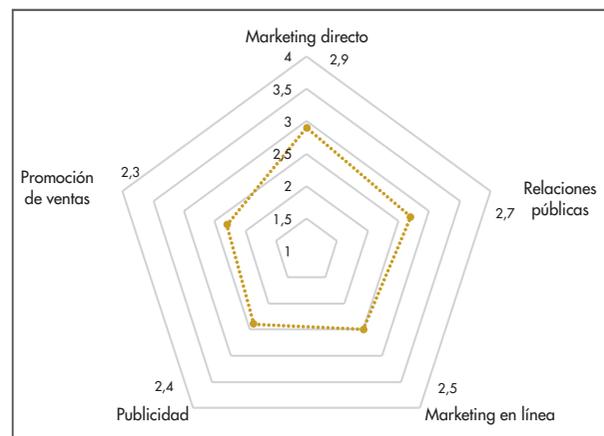
2.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Durante el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el *software* SPSS, versión 18, que permitió la realización de: 1) las pruebas de hipótesis de Levene con el fin de determinar la homogeneidad de las varianzas; y 2) la prueba *t de Student* para comparar las medias en dos grupos independientes.

3. RESULTADOS

La figura 1 presenta los promedios de jerarquización de las respuestas obtenidas en cuanto a las herramientas que facilitan la comunicación, como son: marketing directo; promoción de ventas; relaciones públicas; publicidad y marketing en línea. El dato más cercano a cuatro (4) tiene una mayor relevancia en los jóvenes; asimismo, cuanto más cercano sea a uno (1), es menor dicha relevancia. En tal sentido, se fijaron los siguientes rangos de calificación: Irrelevante (promedio entre 1 y 2), Relevante (entre 2,1 y 2,5), Importante (entre 2,6 y 3), y Prioritario (superior a 3).

Figura 1. Jerarquización de las herramientas de comunicación en el total de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

El anterior figura revela que los factores más influyentes en los jóvenes son marketing directo, con un promedio de 2,9/4, y relaciones públicas, con una calificación de 2,7/4, lo que permite su clasificación en el rango de importantes. Esto significa que para los jóvenes la oferta de productos debe estar acompañada de actividades de carácter relacional. Por otro lado, este segmento considera relevante al marketing en línea, con una calificación de 2,5/4; la razón es que a través de las redes sociales y otros medios electrónicos se puede informar rápidamente sobre las características de los bienes y servicios objeto de su interés. Asimismo, se infiere que estos jóvenes también consideran relevante la publicidad, con una calificación de 2,4/4; específicamente demandan técnicas orientadas a hacer que los bienes o servicios sean más atractivos, lo que podría desencadenar una posible compra. Finalmente, la promoción

de ventas alcanzó un promedio de 2,3/4, evidenciando que es poco efectiva una estrategia planteada a corto plazo para modificar una conducta de compra. Llama la atención que ninguna de las herramientas estudiadas se situó en las categorías de irrelevante y tampoco alcanzó el máximo nivel de prioritario.

En las pruebas de hipótesis de Levene, el resultado del contraste a través del estadístico F de Snedecor demostró para todos los casos estudiados la homogeneidad en las varianzas de los grupos. Las tablas 1, 2 y 3 presentan los resultados de la prueba *t de Student* utilizada para la comprobación de las hipótesis mediante el análisis de diferencias de medias. Para segmentar la muestra en cada hipótesis se tomó una variable demográfica diferente y los resultados cuantitativos de la variable herramientas de la CIM.

Tabla 1. Comprobación de la hipótesis 1.

Herramienta	Género		Statistic	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias			Comprobación de H1 mediante el análisis de diferencias de medias
				F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	
Marketing directo	Hombre	N	584	1,004	0,316	0,056	1589	0,956	Rechazada
		Media	3,01						
	Mujer	N	1007						
		Media	3,01						
Relaciones públicas	Hombre	N	584	1,524	0,219	-1,03	1589	0,303	Rechazada
		Media	2,94						
	Mujer	N	1007						
		Media	2,98						
Marketing en línea	Hombre	N	584	3,598	0,058	1,319	1589	0,187	Rechazada
		Media	2,65						
	Mujer	N	1007						
		Media	2,55						
Publicidad	Hombre	N	584	0,134	0,715	0,624	1589	0,533	Rechazada
		Media	2,56						
	Mujer	N	1007						
		Media	2,6						
Promoción de ventas	Hombre	N	584	2,228	0,136	1,899	1589	0,061	Rechazada
		Media	2,32						
	Mujer	N	1007						
		Media	2,25						

Fuente: elaboración propia.

Tanto los valores sig asociados al contraste de la hipótesis como los de la prueba t hacen que se rechace la hipótesis 1. Por tanto, no se puede afirmar que el género tiene un efecto en las actitudes de los consumidores jóvenes

con relación a la comunicación integrada de marketing; en este sentido los hallazgos son contrarios a los resultados obtenidos por Seiler *et al.* (2013) y por Duffett (2017).

Tabla 2. Comprobación de la hipótesis 2.

Herramienta	Grupo etario		Statistic	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias			Comprobación de H2 mediante el análisis de diferencias de medias
				F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	
Marketing directo	Menor de edad	N	714	0,516	0,473	0,199	1589	0,842	Rechazada
		Media	2,99						
	Mayor de edad	N	877						
		Media	2,98						
Relaciones públicas	Menor de edad	N	714	2,067	0,188	1,399	1589	0,162	Rechazada
		Media	3,04						
	Mayor de edad	N	877						
		Media	2,97						
Marketing en línea	Menor de edad	N	714	0,516	0,473	1,071	1589	0,285	Rechazada
		Media	2,62						
	Mayor de edad	N	877						
		Media	2,59						
Publicidad	Menor de edad	N	714	0,159	0,69	0,188	1589	0,851	Rechazada
		Media	2,43						
	Mayor de edad	N	877						
		Media	2,47						
Promoción de ventas	Menor de edad	N	714	0,573	0,449	0,15	1589	0,881	Rechazada
		Media	2,48						
	Mayor de edad	N	877						
		Media	2,52						

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior demuestra que los valores sig asociados al contraste de la hipótesis y el valor de la prueba t rechazan el planteamiento de la hipótesis 2. Se demuestra que la edad carece

de efecto alguno en las actitudes del segmento juvenil respecto a las herramientas de la CIM. Estos resultados contravienen lo expresado por Seiler *et al.* (2013) y por Duffett (2017).

Finalmente, en la tabla 3 se presentan los resultados de la comprobación de la hipótesis 3, que relaciona el país de origen con las actitudes de los jóvenes hacia la CIM. En este caso, los

datos demuestran que H3 se acepta a partir de los valores sig obtenidos, los cuales fueron menores que 0,05 en todos los casos.

Tabla 3. Comprobación de la hipótesis 3.

Herramienta	Nacionalidad		Statistic	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias			Comprobación de H3 mediante el análisis de diferencias de medias
				F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	
Marketing directo	México	N	822	0,36	0,549	-2,095	1589	0,001	Aceptada
		Media	2,98						
	Colombia	N	769						
		Media	3,05						
Relaciones públicas	México	N	822	0,747	0,387	2,548	1589	0	Aceptada
		Media	3,02						
	Colombia	N	769						
		Media	2,93						
Marketing en línea	México	N	822	0,077	0,781	3,022	1589	0	Aceptada
		Media	2,64						
	Colombia	N	769						
		Media	2,54						
Publicidad	México	N	822	0,038	0,845	-1,993	1589	0,004	Aceptada
		Media	2,25						
	Colombia	N	769						
		Media	2,29						
Promoción de ventas	México	N	822	0,045	0,832	-3,568	1589	0,001	Aceptada
		Media	2,61						
	Colombia	N	769						
		Media	2,67						

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la comprobación de hipótesis 3 presentan diferencias según el país de origen, siendo concordante con la posibilidad de creación de perfiles propuesta por Greene y Greene (2008). Se observa que, en las evaluaciones sobre el marketing en línea, los jóvenes mexicanos ubican esta herramienta en el nivel de importante con una calificación de 2,64; mientras que los colombianos la categorizan

como relevante con una calificación de 2,54. De otro lado, la herramienta con menor diferencia es la publicidad, cuya evaluación promedio para los dos países está en 2,2, siendo superior por algunas centésimas la calificación obtenida en Colombia. Por consiguiente, estos datos sugieren la ausencia de un comportamiento homogéneo en los consumidores.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente análisis muestra que las variables demográficas como la edad y el género de los estudiantes jóvenes en su rol de consumidores no tienen influencia en la forma en que este segmento percibe las herramientas de la comunicación integrada de marketing. Aunque en la literatura Duffett (2017) menciona que en Sudáfrica a medida que aumenta la edad entre las mujeres jóvenes, estas son más propensas a mostrar actitudes favorables hacia la CIM, en el caso de la presente investigación comparativa los resultados se alejan de ese comportamiento. En consecuencia, este hallazgo también permite establecer que sí existen diferencias entre las actitudes de los jóvenes latinoamericanos frente a la CIM, en comparación con los jóvenes de otras latitudes.

Además, los datos revelan diferencias entre los jóvenes de las dos ciudades analizadas, en cuanto a su actitud frente a la CIM. Como era de esperarse, el país de origen sí hace que se presenten variaciones en los resultados; específicamente en la jerarquización del marketing en línea. En este caso, los encuestados mexicanos consideraron el marketing en línea como una herramienta importante, lo que podría suponer que en ellos los avances tecnológicos apoyados en el uso de las TIC ocupa un lugar significativo, concretamente cuando se trata de acceder a información relacionada con los productos de consumo. Contrario a esto, en los jóvenes colombianos la valoración para el marketing en línea llegó a la categoría de relevante; lo que podría suponer que no ven en esta herramienta un medio influyente en la toma de decisiones como consumidores. En parte, este último resultado es consistente con los hallazgos empíricos de Zhang y Daugherty (2009), quienes, en su estudio desarrollado en jóvenes universitarios, demostraron que los sitios web considerados

El presente análisis muestra que las variables demográficas como la edad y el género de los estudiantes jóvenes en su rol de consumidores no tienen influencia en la forma en que este segmento percibe las herramientas de la comunicación integrada de marketing.

medios de comunicación masiva tienen un efecto mayor en los demás que en ellos mismos.

Aunque los resultados obtenidos en esta investigación solamente apoyan una de las tres hipótesis planteadas, ello no significa que la edad y el género carezcan de importancia a la hora de segmentar un mercado. Por el contrario, las percepciones de este grupo de jóvenes consumidores tienen implicaciones prácticas para los gerentes de las empresas y los directores de las áreas de marketing. Un ejemplo de esto es que se demostró que en el total de los jóvenes la promoción de ventas es la menos efectiva de todas las herramientas de CIM. Los especialistas en marketing podrían diseñar campañas bien planificadas que estén en armonía con las características de estos jóvenes. De nada sirve diseñar estrategias que busquen aumentar las ventas mediante el envío de cupones promocionales de forma masiva y durante todo el año; convendría el planteamiento de descuentos en fechas especiales personalizadas, acordes con la recepción de dinero por parte de los compradores o consumidores finales.

Como se ha observado, a nivel general el marketing en línea es una herramienta significativa para el total de los jóvenes; pero curiosamente, las más influyentes en ellos son el marketing directo y las relaciones públicas. Los investigadores y especialistas en marketing deben tener cuenta que para el joven el contacto directo entre el comprador y el vendedor es fundamental, de allí que la personalización de todas las comunicaciones sea un factor clave para atender sus necesidades. En cuanto a las relaciones públicas, vale la pena mencionar que por la forma en que se estructura este artículo, no se detalla cuál de los ítems de cada herramienta tuvo la mayor puntuación, pero los datos evidenciaron que el elemento más importante para los jóvenes fue la forma como la empresa se relaciona con el medio ambiente; de allí que las empresas deben exhibir con amplio despliegue las actividades que realiza en torno a la responsabilidad social.

Los investigadores y especialistas en marketing deben tener cuenta que para el joven el contacto directo entre el comprador y el vendedor es fundamental, de allí que la personalización de todas las comunicaciones sea un factor clave para atender sus necesidades.

De otro lado, aunque este estudio empírico es original, presenta algunas limitaciones. En primer lugar, se trata de una muestra por conveniencia en la que se tuvo en cuenta solamente a estudiantes universitarios como participantes en la investigación. A pesar de la validez de la muestra, los hallazgos no pueden considerarse una representación de la opinión de todos los jóvenes de Colombia y de México. En segundo lugar, se limita a exponer de manera generalizada las actitudes frente a la CIM, con relación al total de los productos que ofrece el mercado, por lo que no explica si se trata de un bien (tangibles) o de un servicio (intangibles); tampoco se especifica si se refiere a productos hedónicos o utilitarios.

Este estudio sugiere líneas futuras para una investigación detallada con relación a la CIM. Por ejemplo, conviene profundizar en temas que incluyan la participación del consumidor en el diseño de estrategias de la CIM. Otro punto que despierta interés tiene que ver con el desempeño de la CIM en las redes sociales, pero concretamente entre los más jóvenes, pues como mencionan Duffett y Wakeham (2016, p. 20), "no se sabe mucho sobre las actitudes de los *millennials* hacia las redes sociales como medio publicitario", particularmente en los países en vía de desarrollo.

REFERENCIAS

- Bauer, C., y Strauss, C. (2016). Location-based advertising on mobile devices. *Management Review Quarterly*, 66(3), 159-194.
- Deka, P. K. (2016). Segmentation of young consumers of North-East India based on their decision-making styles. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(2), 65-85.
- Duffett, R. G (2017). Influencia de las comunicaciones de marketing en las redes sociales sobre las actitudes de los consumidores jóvenes. *Young consumers*, 18(1), 19-39.
- Duffett, R. G., & Wakeham, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), 20-44.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Edición Internacional: The McGraw-Hill Companies.
- Finne, Å. y Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
- Greene, H., & Greene, S. (2008). Enhancing segmentation systems. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(4), 298-311.
- Iacovou, C. A. (2017). Identifying the level of awareness of e-marketing among high-standard hotels in Cyprus. *The Cyprus Journal of Sciences*, 15, 83-103.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct-A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. London, UK: Prentice Hall Europa.
- Manocha, S. (2011). Integrated marketing communication in India. *International Journal of Management Prudence*, 3(1), 150-157.
- Marston J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. México, McGraw-Hill.
- Mulder, D. (2007). Driving integrated marketing communication home for organizational effectiveness. En: John Tebbutt (presidencia), *Australian & New Zealand Communication Association Annual Conference, 2007: Communication, Civics, Industry*. Encuentro llevado a cabo en Australia and New Zealand Communication Association and La Trobe University, Melbourne, Australia.
- Pavel, C. (2013). The need to develop online marketing. *Calitatea*, 14(2), 575-580.

- Pickton, D., y Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow, England: Pearson Education.
- Piovanil, J. I., y Krawczyk, N. (2017). Los Estudios Comparativos: algunas notas históricas, epistemológicas y metodológicas. *Educação & Realidade, Porto Alegre*, 42(3), 821-840.
- Pitta, D. A.; Weisgal, M., y Lynagh, P. (2006). Integración del marketing de exposiciones en las comunicaciones integradas de marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 156-166.
- Rojuee, H., y Rojuee, M. (2017). The impact of advertising and sales promotion methods on brand loyalty through brand equity (case study: Chitoz Brand). *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 6(1), 11-18.
- Sangeeta, Dahiya, A., y Kumar, P. (2018). An assessment of youth's attitude towards advertising. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 10(1), 118-125.
- Seiler, V.; Markus, R., y Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 235-258.
- Seyyed, A. N.; Dastourian, B.; Foroudi, P., y Nankali, A. (2017). Information technology directors' efforts on innovation, integrated marketing communications and brand equity. *The Bottom Line*, 30(4), 297-309.
- Vargas, A. (1989). El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual. *ESIC Market*, 63, 83-100.
- Zhang, J., y Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: implications for online marketing and word-of-mouth communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53-63.