



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Análisis del impacto de la publicidad oposicional en un producto
alimenticio funcional.**

**JARAMILLO MALDONADO RONALD EDGAR
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MIDEROS NOBLECILLA VICTOR MANUEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Análisis del impacto de la publicidad oposicional en un producto
alimenticio funcional.**

**JARAMILLO MALDONADO RONALD EDGAR
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MIDEROS NOBLECILLA VICTOR MANUEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Análisis del impacto de la publicidad oposicional en un producto
alimenticio funcional.**

**JARAMILLO MALDONADO RONALD EDGAR
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MIDEROS NOBLECILLA VICTOR MANUEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

**MACHALA
2021**



Victor Manuel Mideros Noblecilla <vmideros1@utmachala.edu.ec>

Envío de artículo científico a la revista Indexada "mktDescubre".

Revista mktDescubre FADE <mktdescubre@espooh.edu.ec>
Para: Victor Manuel Mideros Noblecilla <vmideros1@utmachala.edu.ec>

30 de marzo de 2022, 20:40

Estimados autores reciban un atento y cordial saludo, a la vez, que deseamos el mejor de los éxitos en sus gestiones profesionales y de investigación en favor de la ciencia de acceso abierto, agradecemos el envío de la información y la confianza en revista mktDESCUBRE, a través, de este medio se notificará los resultados del proceso de evaluación por pares para la publicación de junio 2022 a los correos electrónicos registrados en el artículo.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Comisión Editorial
ESPOCH - FADE REVISTA mktDESCUBRE



De: Victor Manuel Mideros Noblecilla <vmideros1@utmachala.edu.ec>

Enviado: jueves, 17 de febrero de 2022 20:48

Para: Revista mktDescubre FADE <mktdescubre@espooh.edu.ec>

Asunto: Envío de artículo científico a la revista Indexada "mktDescubre".

No suele recibir correo electrónico de vmideros1@utmachala.edu.ec. Por qué esto es importante

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, JARAMILLO MALDONADO RONALD EDGAR y MIDEROS NOBLECILLA VICTOR MANUEL, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del impacto de la publicidad oposicional en un producto alimenticio funcional, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

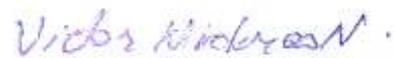
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



JARAMILLO MALDONADO RONALD EDGAR

0706430899



MIDEROS NOBLECILLA VICTOR MANUEL

0705463644

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD OPOSICIONAL EN UN PRODUCTO ALIMENTICIO FUNCIONAL.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF OPPOSITIONAL ADVERTISING ON A FUNCTIONAL FOOD PRODUCT.

AUTORES:

Mideros Noblecilla Víctor

Universidad Técnica de Machala
vmideros1@utmachala.edu.ec

Jaramillo Maldonado Ronald

Universidad Técnica de Machala
rjaramill3@utmachala.edu.ec

Aguilar Galvez Stalin

Unievrnsidad Tecnica de Machala
saguilarg@utmachala.edu.ec

Bonisoli Lorenzo

Unievrnsidad Tecnica de Machala
lbonisoli@utmachala.edu.ec

Resumen

El presente artículo tuvo como propósito investigar la eficacia de la publicidad oposicional en un producto alimenticio funcional, mediante un modelo estadístico para dar a conocer como la publicidad oposicional se fija en la memoria e influye en la intención de compra de los consumidores. La metodología aplicada es experimental, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, se desarrolló a través de encuestas online para posteriormente seleccionar un modelo estadístico que permita comprobar el objetivo de investigación.

Palabras claves: Publicidad oposicional, Publicidad no oposicional, Publicidad, Productos alimenticios funcionales.

Abstract

The purpose of this article was to investigate the effectiveness of oppositional advertising in a functional food product, using a statistical model to show how oppositional advertising is fixed in the memory and influences the purchase intention of consumers. The methodology applied is experimental, with a mixed qualitative and quantitative approach, through online surveys and then selecting a statistical model to test the research objective.

Key words: Oppositional advertising, Non-oppositional advertising, Advertising, Functional food products.

Introducción

Desde tiempos de la antigua Roma, hace más de 2000 años, en la ciudad de Pompeya, la cual fue destruida por la erupción del volcán Vesubio en el año 79 D.C, ya se utilizaba la publicidad, tal como lo evidencian murales publicitarios encontrados como vestigios arqueológicos, los cuales publicitaban sobre candidatos a elecciones, acerca de tabernas, entre otros. (Aragón, 2018)

La importancia de la publicidad es tan grande que, cuando a John D. Rockefeller, inventor y magnate de la industria petrolera mundial, un periodista del New York Times, en el año de 1935 en la ciudad de Nueva York, le preguntó: *¿A qué se dedicaría usted si sus empresas quebraran?*, Rockefeller contestó: *“Pediría un préstamo de un millón de dólares a mis amigos banqueros, que por mi reputación estoy seguro no me lo negarían, e invertiría 200.000 dólares para comercializar en pieles finas y el resto lo invertiría en publicidad efectiva”* (Revista Reader’s Digest,)

De lo anterior se desprende, que toda persona emprendedora deberá contar con conocimientos y con un

buen departamento de marketing publicitario, para llegar con un mensaje inequívoco al consumidor y convencer a través de la percepción cognitiva del público lo que se quiere transmitir, de una manera creativa, veraz y oportuna. La publicidad para las empresas, debería ser un esfuerzo diario para encontrar nuevas posibilidades y técnicas comunicacionales basadas en los propósitos de lograr nuevos impactos y nexos emocionales en los consumidores. Luis Bassat, español, declarado uno de los hombres más influyentes a nivel mundial en temas de publicidad, escribió: en su libro *Inteligencia Comercial: “La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana”*. (Bassat, *Inteligencia Comercial*, 2011)

El presente artículo científico versará sobre una de las formas publicitarias, inherente a la publicidad comparativa que se denomina publicidad oposicional.

La publicidad comparativa, base de la publicidad oposicional, es una estrategia de marketing publicitario, que tiene el objetivo de resaltar las

ventajas de los productos y servicios de una marca al compararlos con los que ofrece la competencia de su respectivo segmento comercial. Es un tipo de modalidad publicitaria que requiere ingenio y creatividad para abordar un tema que podría generar opinión y en el cual una marca menciona deliberadamente a su competidor o algún aspecto del mercado para establecer una comparación y demostrar que es superior. La mejor forma que tienen los especialistas en publicidad para salir de una comparación es agregando valor a sus productos. (Bernad, 2016).

Desde un comienzo se intuyó que la publicidad comparativa tenía un entorno que podría ser polémico, sobre todo si era mal aplicada por lo que las legislaturas de los diversos países contemplan hoy por hoy, leyes que pretenden regular este tipo de publicidad y es por ese motivo que muchas empresas soslayan la publicidad comparativa a pesar de que según los expertos es muy efectiva. (Paredes, 2004)

La publicidad comparativa inició en el siglo pasado. En la década de los años 30 en EEUU, cuando una empresa fabricante de llantas, retó a

seis competidoras suyas, en sus publicidades, preguntando al público sobre la calidad comparada entre los diferentes neumáticos. Otro caso emblemático de la publicidad comparativa ha sido, en dicho país la ardua disputa entre las compañías renteras de autos, Hertz creada en los años 20 del siglo pasado y Avis originada en 1938; tal disputa se volvió más intensa en el año de 1962, debido a la publicidad comparativa de Hertz que decía *“Somos los primeros”*, Avis contestaba con su publicidad: *“Porque somos los números dos, nos esforzamos más”*. (Göke, 2020)

Si bien es cierto, en los EEUU, la aplicación de la publicidad comparativa, es enormemente popular en el mundo empresarial, ya que es ampliamente difundida, en el contexto latinoamericano su uso es muy limitado.

Por motivos legales que se podrían derivar de demandas por una publicidad comparativa mal realizada o deshonestas, existen actualmente en materia de publicidad comparativa entidades jurídicas que regulan dicho tipo de publicidad y aprueban o desaprueban sus permisos,

exigiendo que se escriban en forma explícita y clara la referencia a los competidores, se honre la verdad y se divulguen los contenidos con claridad y veracidad.

En Ecuador este control lo ejerce La Superintendencia del Control de Poder del Mercado y la ley en que basa su accionar, es la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder.

Teniendo presente que, en cada industria, la imagen correcta proyecta un mensaje adecuado y claro acerca del entorno único de la empresa y de sus productos. Una imagen fuerte representa con exactitud y precisión lo que la empresa vende. (Clow, K. E, 2022)

En el presente artículo científico se emplearán dos clases de publicidades que se derivan de la Publicidad Comparativa, como lo son la Publicidad Oposicional y la Publicidad No Oposicional.

La Publicidad Oposicional, se diferencia de la Publicidad Comparativa porque no incluye marcas competidoras en los anuncios, sino que sobre un mismo producto se crean dos publicidades opositivas. La segunda publicidad debe contrastar con la

primera, conservando una similitud intrínseca y su formato se fundamenta en relaciones de oposición las cuales pueden ser de diferente índole como: Antes y después, pequeño y alto, interior y exterior, económico y costoso. También existe la denominada publicidad no oposicional, en la cual se publicita un solo producto, pero no se crean relaciones de oposición, ni de contraste, es decir que la publicidad es directa, sencilla y no exige comparaciones.

La publicidad oposicional es más compleja que la publicidad no oposicional, ya que sus elementos verbales y visuales son más numerosos, además hay mayor diferenciación y contraste que en la publicidad no oposicional. Sin embargo, para pensamiento cognitivo del ser humano, generar antónimos es más fácil que generar sinónimos. (Farías, 2015).

No obstante, en estudios similares prevalece una u otra de acuerdo al contexto donde se la aplica, por lo que en el presente trabajo se va a descubrir cuál de las dos publicidades es más favorable para Machala.

Planteamiento del problema

Averiguar si la publicidad oposicional es efectiva para su utilización práctica en un producto alimenticio funcional.

Justificación

El justificativo del presente artículo científico se fundamenta en el hecho de pretender determinar el grado de aceptación o no que puede tener la publicidad oposicional, en correlación a la publicidad no oposicional en el contexto actual, ante un grupo de ciudadanos de la Ciudad de Machala.

Este trabajo se lleva a cabo porque es necesaria más información sobre las Publicidades Oposicionales y No Oposicionales, cuanto más que en nuestro país las publicidades de estas características son poco utilizadas.

Una última justificación está dada por el hecho de informar algo novedoso para que las empresas puedan tener un elemento más de juicio, en sus tareas de decidir qué tipos de publicidad van a contratar para tener efectividad en el impacto

de sus mensajes y su mercadeo sea exitoso.

El propósito de esta investigación es medir la efectividad de la publicidad oposicional y no oposicional de un producto alimenticio funcional en la ciudad de Machala.

Materiales y métodos

Kotler & Armstrong, En el libro Fundamentos de Marketing conceptualizan la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler & Armstrong, 2013)

La American Marketing Association, establece que la publicidad consiste en la distribución de indicaciones y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas con fines lucrativas, organizaciones sin ánimos de lucro, agencias del estado y los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Danaher, 2021)

Según (O'Guinn, 2013), autor del libro "Publicidad y promoción integral de marca", fundamenta que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir.

Siendo así que la publicidad es un método de comunicación, con el que se pretende conseguir altos niveles de alcance del mensaje hacia su audiencia objetiva con el ánimo de promover una idea y posteriormente atraer a la atención de los posibles compradores.

La oposición

La oposición es el componente que proporciona contraste entre dos elementos, estableciéndose como la relación entre dos estipulaciones en virtud de la realidad o falsedad de una de ellas, lo que determina la realidad o falsedad de la otra, o como el hecho de contraponer mediante la comparación. (Farias, 2016). Entre las oposiciones más destacadas se encuentran, interior-exterior, día-noche, débil-fuerte, enfermo-sano, gordo-flaco, corazónmente, antes-después, músculo-cerebro, éxito-fracaso, con la finalidad de que la publicidad sea contrastada.

La publicidad oposicional

La oposición en la publicidad se encuentra establecida como la práctica de situar dos puntos de vista aparentemente opuestos como mensajes, ilustraciones en una mención publicitaria. (Krishen, 2012)

La comparación en la publicidad, debido a caracteres psicosociales, etnográficos y culturales, ha tenido poca aceptación, sobre todo por el carácter colectivista de las comunidades y sus aspectos comunicacionales implícitos e indirectos, caracteres que prevalecen en los países latinoamericanos, por ese motivo en Latinoamérica aún no ha sido explotada en su totalidad. (Medina, 2018)

La publicidad oposicional en un producto alimenticio funcional

En Ecuador poco a poco se ha ido insertando este tipo de publicidad, sobre todo como una variante de publicidad sin implicaciones ni peligros legales como las tiene la publicidad comparativa. (Juarez Medina, 2018) y como consecuencia el hecho de que la publicidad comparativa, podría generar demandas legales que podrían

poner en aprietos a una empresa. En el Ecuador rige la ley Orgánica de Regulación y Control del Poder que en el artículo 17 numeral 5, implícitamente destaca que la publicidad comparativa está permitida, cuando hace referencia a caracteres aparentemente análogos. (Mercado, 2012)

De la anterior ley, se deduce que dicha legislatura permite comparaciones de las características de productos similares, más no de opuestos. La opción que han adoptado las empresas ecuatorianas es acogerse antes que, a la publicidad comparativa, a la publicidad oposicional.

En el presente trabajo se va a realizar un proceso de observación y análisis de la aplicación de la publicidad oposicional, sobre un producto de nutrición funcional en el entorno de la ciudad de Machala, mediante encuestas online con diseños gráficos, a través de las redes digitales.

Productos Alimenticios Funcionales

Los productos alimenticios funcionales, son aquellos que tienen

un efecto potencialmente positivo en la salud más allá de la nutrición básica. Los alimentos funcionales promueven una salud óptima y ayudan a reducir el riesgo de padecer enfermedades. (Zeratsky, 2020)

A este producto se lo va a promocionar con una publicidad, estructurada con elementos visuales, los cuales han logrado ser mucho más persuasivos que los elementos verbales, dentro de una publicidad. (Ealde, 2016)

La publicidad oposicional tiene como base llevar a cabo comunicaciones entre la empresa y los clientes, resaltando los valores de la marca, así mismo anunciar y atraer más clientes a la empresa. La publicidad incluye la colocación de anuncios en periódicos, revistas, correo directo, vayas publicitarios, tv, radio y publicidad en línea, aunque para este trabajo solo se va a utilizar la publicidad y encuestas por medio del internet.

El método experimental nos permite medir resultados y específicamente para medir la eficacia de la publicidad oposicional, continuando con el estudio de (Rodríguez, 2016)

los indicadores corresponden a 5 variables estructuradas que son:

- a. La complejidad del anuncio.
- b. Recordación no asistida o espontánea.
- c. Recordación asistida.
- d. Actitud positiva hacia el anuncio.
- e. Intención de compra.

La complejidad del anuncio

El nivel de complejidad de una publicidad es tanto más complicado, cuanto más elementos visuales y verbales contenga, es decir que la complejidad se mide en relación a la cantidad de factores informativos utilizados en un anuncio. La complejidad puede convertirse en un obstáculo, ya que el público puede no entenderla, aunque bien empleada puede convertirse en un factor que ayude al consumidor para realizar una compra. (Rodríguez, 2016)

Recordación Espontánea o no asistida

El público en general se interesa más en las descripciones verbales que en las escritas. (Krishen, 2012). Mientras más recuerde el posible comprador los elementos de una

publicidad, más efectivo será el anuncio.

Recordación espontánea, es la que permite recordar a la persona sin ayuda de estímulos externos.

Recordación asistida

Recordación asistida, en la cual se ayuda a la persona a recordar, presentándole ciertos elementos del anuncio. (Moreano, 2016)

En el presente artículo se va a utilizar las dos clases de recordaciones.

Actitud positiva hacia la publicidad

Esta actitud positiva depende de la emoción que se genera en la persona frente a los estímulos que genera un anuncio, lo que se expresa en una mayor predisposición en el consumidor hacia el producto anunciado. (Gonzalez, 2017)

Intención de compra

La intención de parte del público de comprar un producto o servicio es el fruto de la percepción de las personas frente a los valores y beneficios que un producto tiene, y se establece como una respuesta de los consumidores, ante la posibilidad de adquirir un producto o servicio.

Según (Giraldo, 2018) , existe también una reacción de empatía entre el consumidor y una marca.

Objetivo

Investigar la eficacia de la publicidad oposicional en un producto alimenticio funcional, mediante un modelo estadístico para dar a conocer como la publicidad oposicional se fija en la memoria e influye en la intención de compra de los consumidores.

Modelo a investigar

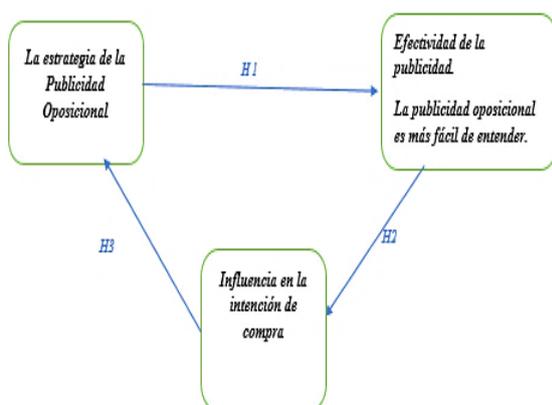


Figura 1. Modelo teórico Elaborado por los autores.

Hipótesis

H1: La publicidad oposicional es más fácil de entender.

H2: La estrategia de la publicidad oposicional aporta efectos de mayor recordación.

H3: La publicidad oposicional influye positivamente en la intención de compra del público.

El producto usado para la presente investigación de publicidad oposicional, es ficticio y lo vamos a denominar “Galletas Nutri Forza”. El producto en mención es inspirado en el mundialmente conocido elaborado nutritivo llamado plumpy nut, el cual según la UNESCO es el producto más efectivo para combatir la desnutrición y se lo está empleando en África y en ciertos países de Asia con éxito total. (Nutraset, 2018)

Metodología

Se va a utilizar una metodología experimental, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, a través de encuestas online y luego se establecerá para los cálculos pertinentes el modelo estadístico t de Student para comprobar el objetivo de investigación.

La muestra va a ser de un grupo representativo de la ciudad de Machala según el objetivo de investigación, a las cuales se le solicitará contestar interrogantes, luego de haber visto, mensajes publicitarios oposicionales creados específicamente para este trabajo.

A través de este artículo científico se va a demostrar dicha aceptación o

no en la percepción del público machaleño con el método experimental, y luego el análisis cuantitativo estadístico en función de las encuestas online a un grupo de personas de la ciudad de Machala.

Concomitantemente, se le solicitará al encuestado que haga una lista de los elementos de la publicidad vista que más recuerde espontáneamente, y en lo que respecta a la recordación asistida, se le solicitará a los encuestados que seleccionen de una lista entregada, los elementos que recuerden. A partir de esto se establecerá la diferencia entre los elementos recordados y los elementos incorrectamente recordados.

Las variables que se utilizarán dentro de la investigación serán: Complejidad del anuncio publicitario, recordación espontánea o no asistida, recordación asistida, actitud positiva hacia la publicidad e intención de compra, se les aplicará una escala de Likert.

Plan de explotación

Universo	Estudiantes de diferentes niveles de la Universidad Técnica de Machala.
Ámbito geográfico	Ciudad de Machala
Periodo de recolección de información	Enero 2022
Diseño de muestra	La muestra va a constar de 60 personas, escogidos mediante el muestreo por conveniencia en la ciudad de Machala
Programa estadístico	Se lo va a definir en función de los resultados de las encuestas.

**Tabla 1. Plan de explotación
Elaborado por los autores.**

Experimento

En el instrumento de esta investigación se han creado dos publicidades de un producto nutritivo funcional de marca ficticia, el cual ayuda a prevenir y curar la desnutrición, la primera publicidad es no oposicional en la cual se muestra el producto, el slogan y las características del mismo, que son las de ser un producto de nutrición integral, sin azúcar, sin gluten y sin trasngénicos.

En la segunda publicidad que corresponde a la oposicional se observará una oposición de antes y después del consumo del producto, el nombre y el slogan.

Las publicidades se las van a presentar en el acápite correspondiente a actitud positiva hacia la publicidad.



Figura 2. Publicidad no oposicional Elaborado por los autores.



Figura 3. Publicidad oposicional Elaborado por los autores.

Muestra

Las preguntas que se aplicarán para ésta investigación experimental, se las realizará a un grupo de personas que constituyen una muestra por conveniencia de 60 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, a los cuales se los dividirá en 2 grupos, al primer grupo se les mostrará la publicidad no oposicional y al otro grupo la publicidad oposicional, esta división en dos grupos se la hace para comprobar si la publicidad oposicional es efectiva ante la no oposicional.

Se ha escogido este tipo de muestreo gracias a que tiene la ventaja de ser un método económico, concreto, y un corto período de ejecución. (ESPINOZA, 2016)

Muestreo por Conveniencia:

Es una técnica de muestreo no probalística, en donde la muestra se selecciona de acuerdo a la cercanía o disponibilidad del sujeto de la muestra hacia el investigador. Estas muestras se seleccionan para reducir el tamaño de la cantidad de encuestados, debido a que si se lo hiciera con todos los componentes de una población determinada el trabajo sería muy dilatado en el tiempo, costoso y de mayor complejidad; por lo tanto las muestras se seleccionan por su facilidad para ser reclutadas. (ESPINOZA, 2016)



Fuente: QuestionPro.

En un muestreo de tipo probalístico a partir de la muestra se pueden hacer inferencias sobre el total de la población, en el no probabilístico solo se podrán establecer conclusiones sobre las muestras seleccionadas e investigadas. (Ortega, 2020)

Estas son las razones por la que esta investigación se basará en el muestreo por conveniencia, que es la técnica de muestreo no probalístico más empleada en el mundo, por lo que asocia rendimiento en la relación costo-efectividad y disponibilidad de la muestra.

Instrumento

Las preguntas que se formularán a las personas escogidas para esta investigación son:

I. Actitud positiva hacia la publicidad

1. ¿Ha recibido Ud. alguna vez publicidad sobre productos nutritivos?

1.	Nunca	
2.	Casi nunca	
3.	Ocasionalmente	
4.	Casi todos los días	
5.	Todos los días	

2. ¿Piensa Ud. que es importante en general publicitar productos de alto valor nutritivo?

1.	No es importante	
2.	Poco importante	
3.	Algo importante	
4.	Importante	
5.	Muy importante	

3. ¿Le parece útil la información recibida por Ud. en la presente publicidad?

1.	No es útil	
2.	Poco útil	
3.	Algo útil	
4.	Útil	
5.	Muy útil	

En esta investigación experimental el grupo de las 3 primeras preguntas tienen como objetivo determinar el grado de aceptación o antagonismo hacia la publicidad de Nutri Forza, y se las realizarán a 60 estudiantes universitarios de la UTMACH.

II. Complejidad del anuncio.

4. ¿Considera que la cantidad de elementos del anuncio son los necesarios?

1.	Muy en desacuerdo	
2.	En desacuerdo	
3.	Ni en acuerdo ni desacuerdo	
4.	De acuerdo	
5.	Muy de acuerdo	

5. Con la ayuda de la siguiente escala seleccione el nivel de complejidad de la publicidad observada por Ud.

1.	Muy complicada de entender	
2.	Complicada de entender	
3.	Medianamente complicada de entender	
4.	Entendible	
5.	Muy entendible	

III. Recordación no asistida o espontánea

6. Escriba una lista de las partes que más recuerda de la publicidad que observó.

IV. Recordación asistida

7. Seleccione lo que recuerda haber observado en la publicidad.

500 calorías	
300 calorías	
No contiene sal	
Contiene poca sal	
Endulzadas con Stevia	
No contiene transgénicos	
Contiene transgénicos	
No contiene gluten	
Contiene gluten	

Nutri Forza	
Nútrete con fuerza	
Fuerza de Nutrición	
	
	
Producto Nutritivo Funcional	
Alimento Funcional	
Producto Terapéutico	
	

V. Intención de compra

8. ¿Le gustaría seguir recibiendo información de este producto?

1.	Muy en desacuerdo	
2.	En desacuerdo	
3.	Ni en acuerdo ni desacuerdo	
4.	De acuerdo	
5.	Muy de acuerdo	

9. El anuncio observado por Ud. ¿le motiva a adquirir el producto?

1.	Muy en desacuerdo	
2.	En desacuerdo	
3.	Ni en acuerdo ni desacuerdo	
4.	De acuerdo	
5.	Muy de acuerdo	

10. ¿Está dispuesto a adquirir un producto nutritivo en vez de un producto chatarra?

1.	Muy en desacuerdo	
2.	En desacuerdo	
3.	Ni en acuerdo ni desacuerdo	
4.	De acuerdo	
5.	Muy de acuerdo	

Resultados

	Media opositoral	Media no opositoral	Varianza opositoral	Varianza no opositoral	P-valor
Pregunta 5	4,071428571	4,4	0,945993031	0,776470588	0,12778915
Pregunta 6	2,476190476	2,114285714	2,157955865	1,221848739	0,23353923
Pregunta 8	3,5	4,285714286	0,987804878	0,56302521	0,00024687
Pregunta 9	3,404761905	4,314285714	1,271196283	0,457142857	7,6994E-05

Fuente: Elaboración propia.

En este trabajo de investigación se ha utilizado la prueba “t” de Student que es un tipo de estadística deductiva, la cual se utiliza para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos.

Las preguntas que resultaron más relevantes con respecto al objetivo de investigación fueron: La número 5 que trata sobre la complejidad de la publicidad; la número 6 que aborda el tema de la redordación no asistida o espontánea; y por último la número 8 y 9 que tratan sobre la intención de compra.

Según los valores obtenidos con respecto a la pregunta 5, la publicidad no opositoral es percibida como más sencilla, pero no existe una diferencia significativa.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada de que la publicidad opositoral es más fácil de entender.

De los resultados obtenidos de la pregunta 6, la publicidad opositoral tiene un efecto de recordación superior, sin embargo la diferencia en el resultado de este trabajo no es estadísticamente significativa, y por ende la hipótesis según la cual la publicidad opositoral aporta efectos de mayor reminiscencia es rechazada.

En lo que concierne a la pregunta 8 y 9, la publicidad no opositoral agradó más a los encuestados y generó más intención de compra, lo que se asume como un resultado concreto y claro. Se rechaza la hipótesis planteada por los autores de este trabajo al respecto de que la publicidad opositoral influye positivamente en la intención de compra.

En el contexto sudamericano podemos confirmar que la publicidad oposicional no genera ventajas sino al contrario desventajas al respecto de la no oposicional. Los resultados son concordantes con los del autor chileno (Farias, 2016), porque se evidencia de que la publicidad oposicional no es tan eficaz en Latinoamérica.

Líneas futuras

En el presente estudio se ha corroborado la menor eficacia de la publicidad oposicional con respecto de la no oposicional en el contexto local aplicado en la marca de un producto nutritivo funcional.

Pensando en la secuencia del estudio se sugieren las siguientes líneas futuras de investigación: Continuar el estudio de la publicidad oposicional con respecto a la no oposicional medidas en un mismo producto pero de diferentes marcas, teniendo presente las variables estructuradas tales como: La complejidad del anuncio; recordación no asistida o espontánea; recordación asistida; actitud positiva hacia el anuncio e intención de compra.

La segunda línea de continuidad se centra en estudio de la percepción y de un análisis de la publicidad comparativa en el público, con respecto a un producto y un servicio.

Por último, una investigación sobre la aplicación de la publicidad oposicional en otros sectores industriales del mercado, como por ejemplo: El área tecnológica, farmacéutica, de bienes y servicios, entre otros.

Referencias bibliográficas

1. Aragón, M. (2018). *Propaganda electoral de hace dos milenios*. Madrid.
2. Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Barcelona, España: Plataforma Editorial.
3. Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Barcelona, España: Plataforma Editorial.
4. Bernad, E. (2016). Publicidad Comparativa. *Evolución de la publicidad comparativa*.
5. Campos, C. P. (Junio de 2019). Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios. (U. A. Facultad de Ciencias Naturales, Ed.) *Revista Chilena de Nutrición*, 46(3). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000300319>
6. Castillo, A. (26 de Febrero de 2018). Actitudes hacia la divulgación de la ciencia en la investigación académica. *Revista Reflexiones*, 97(1). doi:1659-2859 ISSN 1021-1209
7. Cervigon, F. (2021). *La Mercadotecnia o marketing Sostenible*. Obtenido de https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/La_Mercadotecnia_o_Marketing_Sostenible.pdf
8. Da Silva, D. (09 de Julio de 2021). <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>: <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
9. Danaher, P. (2021). Efectividad publicitaria. Obtenido de <https://www.ama.org/2021/01/26/advertising-effectiveness/>
10. Digest, R. R. (1980). Fascículo mensual. *Revista Reader's Digest*.
11. Ealde. (2016). *El elemento persuasivo en los mensajes publicitarios*.
12. Farías, P. (2015). *La efectividad de la publicidad oposicional*.
13. Farias, P. (2016). La efectividad de la publicidad oposicional. *Scielo*. doi:10.1016/j.estger.2014.08.005
14. GIRALDO, W. &. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*.
15. Göke, N. (2020). *Avis vs. Hertz: How to Beat Your Competitors Without Winning*.
16. Gonzalez, I. (2017). *Actitudes positivas hacia tu marca*.
17. Clow, K. E. (2022). *Publicidad Promoción Y Comunicación Integral En Marketing* (4.ª ed.). PRENTICE HALL/PEARSON.
18. Juarez Medina, L. (2018). Estudio de la publicidad oposicional y su aceptación en la ciudad de Machala. *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12345>
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, Mexico: Pearson. doi: 978-607-32-1722-4

20. Krishen, A. S. (2012). Do opposites attract? Understanding opposition in promotion. *Journal of Business Research*.
21. Medina, J. (2018). Estudio de la publicidad oposicional y su aceptación en la ciudad de Machala. *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12345>
22. Mercado, L. O. (2012). *Ley Orgánica de Regulación y Poder de Mercado*. Quito.
23. Moreano, X. (2016). *¿Cómo saber cuán conocida es tu marca?*
24. Ortiz, D. (2020). *Marketing y publicidad: ¿cuáles son las diferencias?*
25. Paredes, R. (2004). *Fundamentos para la regulación de la Publicidad Comparativa*.
26. Rodríguez, R. (2016). Los tipos de publicidad oposicional y el nivel involucramiento: su efecto sobre la recordación, actitudes e intención de compra. *Repositorio Académico*.
27. Zeratsky, K. (2020). *Nutrición y comida saludable*.
28. ESPINOZA, I. (2016). TIPOS DE MUESTREO.
29. Ortega, C. (2020). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/amp/>
30. O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., & Rosales, M. E. T. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca (6a. ed.)*. Cengage Learning.
31. Nutriset, G. (2018). *Nutriset*. Obtenido de <https://www.nutriset.fr/products/es/plumpy-nut>