

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

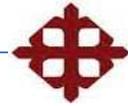
LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR

**Autor:**

*Miguel Verdugo.*

**UTE B - 2015**

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Que el estudiante: Miguel Verdugo Verdugo, egresados de la Facultad de Especialidades Empresariales, carrera de Ingeniera en Marketing, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ha cumplido a cabalidad con el Examen Complexivo: Componente Practico, intitulado **“LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**.

Todas las sugerencias y correcciones que las he realizado han sido incorporados en el trabajo, cumpliendo con la rigurosidad científica y las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a través de la Facultad de Especialidades Empresariales, carrera de Ingeniera en Marketing.

Por lo expuesto autorizo su presentación ante los organismos competentes para la sustentación y defensa del mismo.

---

**Mgs. Marilú González Cogliano**  
**TUTOR**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Miguel Verdugo Verdugo**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo “**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**” previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2015

---

**Miguel Verdugo Verdugo**  
C.I.: 0301014155



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Miguel Verdugo Verdugo**

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **“LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2015

---

**Miguel Verdugo Verdugo**  
C.I.: 0301014155



## **DEDICATORIA**

\*\*\*\*\*

Este trabajo lleno de sacrificio y constancia plena, se lo quiero dedicar de todo corazón...

En primer lugar a **MIS PADRES** porque a pesar de no tenerlos presentes físicamente, fueron el pilar principal en mi vida, sus consejos me permitieron ser un hombre de bien, nunca me dejaron solo pese a los tropiezos que haya cometido, por todo ello sé que mi adorado Dios los tendrá en su Gloria.

Se lo dedico con infinito amor, al ser que cambio mi vida, el regalo más bello que Dios me pudo hacer, mi amado **HIJO** "*Erick Ismael*", quien me ha dado la fortaleza y se ha convertido en mi mayor inspiración para continuar con mi formación. Perdón porque a veces debo dejarte solo por mi trabajo, convencido estoy de que todo este sacrificio algún día permitirá sacarte adelante, porque te lo mereces... Espero no fallarte Ángel de mi vida.

A la persona que me ha impulsado cada día a ser mejor, mi amiga, mi confidente y mi eterno amor...Mi **JENNY**, gracias por confiar en mí, seguro estoy que el destino te puso en mi camino para hacer de mí una mejor hombre. **TE AMO...**

A mí querida Institución Educativa, La **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**, y todos los docentes que de una u otra manera han influido en la realización de este trabajo.

*Muchas Gracias.*



## **AGRADECIMIENTO**

\*\*\*\*\*

En la culminación de este trabajo, muchas fueron las circunstancias que tuve que atravesar, pero así mismo muchas fueron las personas que influyeron de manera decisiva en el mismo, por ello no quiere perder esta oportunidad para plasmar mi sentido agradecimiento y gratitud...

En primer lugar, a mi **DIOS**, porque pese a acordarme de él solo cuando lo necesito, siempre me ha guiado por el camino del bien, me ha obsequiado el mejor de los regalos, la dicha de ser padre y tener uno padres maravillosos, ejemplo de dedicación, responsabilidad y amor propiamente dicho.

A mi esposa e Hijo porque siempre confiaron en mi y me apoyaron durante este nuevo reto educativo.

A mí querida Institución, la a **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**, porque ha sabido inculcar en mí los mejores conocimientos y valores que espero poderlos poner al servicio de la colectividad; de sus aulas me llevo los mejores recuerdos y de su personal docente las mejores experiencias que nunca olvidare.

A mí querida tutor la Mgs. Marilú González Cogliano, por el tiempo desinteresado que puso en la guía y consecución de este trabajo, la estimo y siempre lo tendré presente.

*A todos ustedes... que mi Dios les pague... y les cuide..*



## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Mgs. Marilú González Cogliano**  
**TUTOR**

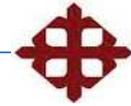
---

**PROFESOR DELEGADO**



## ÍNDICE

PORTADA.....	1
CERTIFICACIÓN.....	3
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	4
AUTORIZACIÓN.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	7
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
DESARROLLO.....	11
EL MARKETING.....	11
EL CONSUMIDOR Y EL CLIENTE.....	12
EL MERCADO.....	13
LA MERCADOTECNIA.....	14
LA PUBLICIDAD.....	15
LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.....	16
VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	17
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	18
CONCLUSIONES.....	21
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23
Bibliografía.....	23
Lincografía.....	24
ANEXOS.....	26



## INTRODUCCIÓN

*La publicidad es una fábrica de sueños, de inventos maravillosos, que nosotros creamos en nuestro interior y que ella materializa en el exterior*

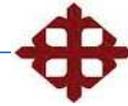
Savater Fernando

“En el libro ‘Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?’, se menciona lo siguiente: La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la *persona que depende de (...)*” (Rodríguez, España 2007, pág. 10) Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>; esta aseveración permite definir a los clientes o consumidores como los individuos u organizaciones que necesitan ciertos productos o servicios para satisfacer necesidades insatisfechas. Considerando esto, varias han sido las estrategias implementadas por las empresas, con el único fin de posicionarse en un mercado y solventar dichas necesidades, obteniendo rentabilidad y prestigio comercial. Sin embargo, la globalización y la tecnología han influido de manera decisiva en el comportamiento del consumidor frente a una necesidad.



Es notorio hoy en día ver una infinidad de publicidad que invade cualesquier ciudad, y no solo valiéndose del recurso escrito, sino también de la tecnología propiamente dicha, tal es el ejemplo de las famosas redes sociales, lo cual hace que el consumidor tenga acceso a variada información sobre un producto o servicio, dándole así la oportunidad de escoger entre varios ofertantes el que más se ajuste a sus deseos y recursos.

María Lucia Zülske, en su boletín de lecturas sociales “Abriendo la empresa al consumidor”, expresa que: “Relacionarse con el consumidor no es un ejercicio abstracto, circunstancial; es antes de todo un ejercicio práctico y continuado de superación de problemas, con una estrategia y una política” (Zülske, M. 1991); con ello se sobreentiende entonces, que no todo consumidor actúa de igual forma, su comportamiento depende de los estímulos externos que recibe (publicidad), sin embargo esta forma de actuar no siempre se vuelve rutinaria o por costumbre, sino más bien depende de las diferentes estrategias que una empresa use para captar la atención del consumidor, teniendo en cuenta que éstas deben enfocarse en la satisfacción de sus necesidades (productos) o solución de sus problemas (servicios). Por la complejidad de lo manifestado, actualmente la mayoría de estas empresas y consumidores atraviesan una etapa de reflexión, en el primer caso sobre la forma en la que pueden llegar a estos consumidores y en el segundo, en cambio, sobre la priorización de sus necesidades.



El presente ensayo se realiza con el único fin de dar a conocer de manera breve, la influencia que tiene la publicidad en el comportamiento del consumidor y para servir como antecedente en futuras investigaciones que se pudiesen abordar en la institución.

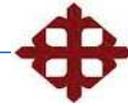
## **DESARROLLO**

### **EL MARKETING**

Según el libro Marketing – Conceptos y Estrategias, el marketing estudia por qué las personas e instituciones intercambian bienes, servicios o ideas, y analiza cómo son y deben ser estimulados estos intercambios para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas (Santesmases, M. 2007); con esta aseveración se comprende la importancia que tiene esta ciencia en el marco empresarial, sin embargo, pese a ser una ciencia global, su práctica difiere según la región, país o continente donde se la aplique, debido a que no todos los consumidores piensan o actúan de igual forma, tampoco disponen de los mismos recursos y sus necesidades no siempre son las mismas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.): “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (...)” (Andreotti, M. 2007)

Recuperado el 25 de Enero de 2015, Del sitio web de la American Marketing



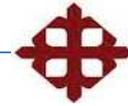
Asociation: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

En conclusión entonces y partiendo de las definiciones antes mencionadas, se puede finalizar diciendo que el marketing engloba los diferentes procesos y actividades que tienen como fin, cumplir los objetivos de una empresa u organización, buscando satisfacer los requerimientos o necesidades del consumidor – cliente y el contexto donde este se desenvuelve.

## **EL CONSUMIDOR Y EL CLIENTE**

El Cliente es la persona que periódicamente compra en una tienda o empresa, sin importar si es o no, el usuario final de dicha adquisición. El consumidor por otro lado, es la persona que toma la decisión de consumir o adquirir un determinado producto para obtener un beneficio propio. (Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V. 2000)

Según Philip Kotler, un consumidor es la persona que satisface una de sus necesidades a través de la adquisición de un producto o servicio, mismo que será utilizado hasta su término o destrucción; ejemplo de esta aseveración sería cuando un consumidor adquiere e ingiere los productos alimentarios, utiliza progresivamente un jabón, un papel higiénico o una pasta dental (Kotler, P. 1996). Por otro lado están los bienes más durables como la ropa, las pilas, vajilla, entre otros... todos estos les permiten satisfacer determinada necesidad al consumidor hasta que le duren.



## EL MERCADO

El mercado es “cualquier medio que permite que compradores y vendedores se pongan de acuerdo para intercambiar un bien o servicio por un precio” (Villoslada, N. 2009) Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Site Economía: <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/> ; es decir, un mercado no siempre hará referencia a un espacio físico, como se lo ha venido tratando a través del tiempo. En la actualidad se puede ser parte de mercados en Internet, por teléfono, y todos éstos con ofertantes que quieren satisfacer determinadas necesidades que un individuo pudiese tener.

En los tiempos más remotos pese a no existir una moneda que rigiera las transacciones, dicho movimientos por así llamarlos, se hacían en base a intercambios, luego con la aparición del dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día y cada vez avanza más y más, en pos de la satisfacción plena de los consumidores. En un mercado perfecto, los precios de los bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda.

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, el mercado es:

Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de



un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (Bonta, P. Farber, M. 1999).

Se puede definir entonces al mercado como aquel contexto donde se llevan a cabo las transacciones caracterizadas por ofertas, demandas, compras y ventas. O simplemente como un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea.

## **LA MERCADOTECNIA**

Para Philip Kotler, autor del libro Dirección de Mercadotecnia “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”(Kotler, P. 1996); Se puede decir entonces que gracias a la mercadotecnia una empresa puede conocer las preocupaciones o necesidades de un consumidor y en base a ello proponer las mejores estrategias que le permitan llegar a él, de la manera más eficaz y eficiente, promoviendo el intercambio de productos y/o servicios con los clientes o consumidores, a cambio de una utilidad o beneficio.

Kotler también expresa en su libro “Dirección de Mercadotecnia” que, “La mercadotecnia es un proceso realizado por personas y dirigida hacia personas (proceso social) y así mismo, la mercadotecnia necesita ser administrada” (Kotler, P. 1996 pág. 7) , puesto que en la actualidad para cualesquier empresa



no es suficiente tener grandes ideas flotando como se dice en el diario hablar, sino más bien, éstas deben tener una planificación que conlleve a su implementación y control; solo de esta manera se podría hablar de un incremento de posibilidades de éxito y competitividad dentro de un mercado determinado.

## LA PUBLICIDAD

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (Stanton, Walker y Etze, 2007; pág. 6). Por otro lado, según la American Marketing Association, la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (MarketingPower.com. (2010). American Marketing Association La Publicidad) Consultado el 25 de enero de 2015, de de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>



Se puede definir a la publicidad como el contrato y la utilización de los diferentes medios de comunicación, ya sean escritos o audio visuales, para transmitir determinada información sobre un producto o servicio a los distintos sectores que forman parte del mercado meta, y que muchas de las veces no se puede llegar de manera personal. La publicidad tiene como fin, persuadir al consumidor para que adquiera dichos productos o servicios.

Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales" propone los siguientes tres tipos de objetivos:

**Informar:** se caracteriza por dar a conocer las características de los productos, su precio, su uso..., suele usarse en la primera etapa de un producto

**Persuadir:** se trata de convencer a los consumidores para que se incremente el consumo del producto, e incluso para atraer nuevos consumidores.

**Recordar:** se utiliza para reforzar la imagen positiva del producto, haciendo hincapié en sus beneficios, en el lugar de compra... (Kotler, P. Prentice Hall, Pág. 282).

## LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad influye en las personas de forma positiva y negativa, por ende debemos recordar que la publicidad no crea las necesidades, sino que las detecta, las orienta y las satisface. La publicidad no garantiza la venta, es decir, necesitará complementarse con otros instrumentos para que se realice la



compra del producto. La publicidad no puede seleccionar con precisión el público objetivo al que se dirige (Camacho G. 2010).

Considerando los antecedentes mencionados y tomando como referencia la página [wikieconomia.net](http://www.wikieconomia.net), se puede hablar de dos tipos de efectos, los económicos y los sociales. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de [wikieconomia.net](http://www.wikieconomia.net): <http://www.wikieconomia.net/codigo-mixto-publicidad/>

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS

"La influencia de la publicidad será negativa o positiva  
según el uso que se haga de ella"  
Laura Fischer y Jorge Espejo

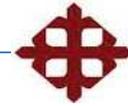
### a) Ventajas de la publicidad

Entre las posibles ventajas que una correcta estrategia publicitaria puede brindar tanto a la empresa como al consumidor, están las siguientes:

Llegar a los posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores o demás personas que necesiten de información concreta (precio - características) sobre un producto o servicio.

Ahorro de tiempo y dinero en la difusión de un producto o servicio dentro de un mercado potencial.

Permite posicionar en la mente del consumidor un producto o servicio a través de la identificación de un slogan como por ejemplo "Vive nutri, vive Bien" (Nutri Leche)



Asociar tu producto o servicio con artistas, música y cosas de sus propios intereses. (Cabrera, S. & Hernández, V. 2012, pág. 22)

### **b) Desventajas de la publicidad**

Entre las posibles desventajas que una correcta estrategia publicitaria puede traer consigo, están las siguientes:

- El costo no siempre resulta ser accesible para todas las empresas u organizaciones.
- Muchas veces se necesitan meses y años de constante bombardeo para posicionar una marca, lo que implica gran inversión.
- Se desconoce a ciencia cierta cuantas personas vayan a leer, escuchar o ver determinada publicidad; tampoco se conoce cuantas personas compraran, y no importa si no se obtiene 1 sólo cliente de esa campaña publicitaria, de todas maneras se tiene que pagar.
- El nivel de credibilidad de la publicidad es relativamente bajo por la cantidad de publicidad engañosa.

## **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Como expresa Giraldo López, en su estudio “Investigación sobre el comportamiento del consumidor”, se entiende por comportamiento del consumidor a “todas las actividades internas y externas que un individuo o grupo de individuos realizan en pos de 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, es decir, el antes, durante y después de la transacción. (López, G. 2007, pág. 2)

La publicidad se encarga de **informar** y **persuadir** a consumidores potenciales, dando como resultado la correcta **promoción de un producto o servicio**. Por otro lado, la publicidad permite que las empresas brinden conocimiento o información a los consumidores sobre sus necesidades o requerimientos, logrando con ello que el consumidor busque dicho producto o servicio y lo diferencie de otros por lo discernido en la campaña publicitaria.

Una estrategia publicitaria es capaz de crear necesidades en los consumidores y por ende proponer una solución ante éstas; por ejemplo: Una campaña destinada a la difusión de un producto natural que permite bajar de peso, presenta a personas con sobrepeso significativo que luego de adquirir dicho producto concibe una figura esbelta. Esto despierta en el consumidor la necesidad de adquirir ese producto.

Los participantes en el proceso de compra son:

El iniciador, sugiere la idea de comprar.

El influyente, emite su opinión la cual es muy importante en el momento de decidir que comprar.

El decisor, define si, que, como, cuando, cuanto, comprar.



El comprador es quien adquiere el producto.

El consumidor es quien usa el producto. (López, G. 2007, pág. 2)

El producto se debe relacionar con la persona que va a usarlo y las variables que se relacionan con él, es menester mencionar que en el comportamiento del consumidor inciden los participantes que forman parte del proceso de compra y que el precio guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá (Hawkings, I. 2007)

La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La opinión pública logra una imagen del producto y de la empresa en los consumidores y la sociedad, favoreciendo la aceptabilidad del producto o servicio. (López, G. 2007, pág. 3)



## CONCLUSIONES

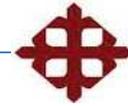
Con la finalización del presente ensayo se puede obtener las siguientes conclusiones que engloban a la temática tratada:

El Cliente es la persona que adquiere un producto o un servicio porque ya se encuentra fidelizado con la marca. En cambio el consumidor es la persona que utiliza un producto o servicio y no necesariamente lo compra, simplemente puede recibirlo y utilizarlo, además no necesariamente tiene lealtad hacia alguna marca.

La publicidad es una de las estrategias más utilizadas por las empresas con el fin de informar de manera acertada los aspectos característicos de un producto o servicio y persuadir al cliente o consumidor para que lo adquiera.

La publicidad como estrategia de marketing utiliza diferentes medios de comunicación ya sean escritos o audiovisuales, permitiéndole a las empresas, transmitir determinada información sobre un producto o servicio a los distintos sectores que forman parte del mercado meta, y que muchas de las veces por factores como distancia, tiempo y dinero, no se puede llegar de manera personal.

No siempre una campaña publicitaria garantiza que un producto o servicio va a tener el impacto deseado en un mercado potencial, todo depende del



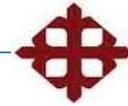
entorno al cual va dirigida y la manera en cómo se detalle el producto o servicio.

Como gestores de marketing, se debe prestar atención al diseño y desarrollo de una campaña publicitaria, puesto que muchas veces por querer que sea lo más impactante y persuasiva posible, se cae en la exageración y tergiversación de la información en relación al producto o servicio, dando lugar a la conocida *publicidad engañosa*.

La publicidad es la difusión masiva y promoción de productos y servicios a través de los medios tecnológicos. Esta estrategia influye en el comportamiento de los consumidores, puesto que lo convence de una necesidad (a veces inexistente) y hacen ver al producto o servicio publicitado, como la respuesta o solución ante dicha necesidad.

Cuando un consumidor adquiere un producto/servicio por moda o por que le llamo la atención en la tv, se espera que esta adquisición le brinde todo lo expuesto en dicha campaña (persuadir). Si esto ocurre el consumidor comenzara a promocionar dicho producto o servicio sin darse en cuenta, resultando la más beneficiada, la empresa.

La publicidad juega un papel muy importante en el proceso de comercialización de productos o servicios, despierta el interés del consumidor, lo informa de manera adecuada y lo más importante, describe las formas de cómo acceder a estos productos o servicios, teniendo en cuenta el entorno al cual va dirigido.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

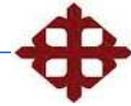
1. Rivas, A. Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing 5ª edición Esic Editorial 2004
2. García, M. "Las claves de la publicidad" 7ª edición. Esic Editorial 2011
3. Hawkins, Del I. "Comportamiento del Consumidor" 5ª Edición. ISBN 0-8151-4197-1
4. Gonzales Manent Jorge Publicidad: una lectura crítica Sociedad San Pablo, Buenos Aires, Argentina 1995
5. León, José Luis Los Efectos de la Publicidad EDITORIAL ARIEL, S.A. Barcelona, España 2006

### Lincografía

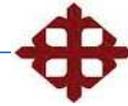
1. Geobis (2009) "El comportamiento del consumidor" Consultado el 23 de enero del 2015. Recuperado de [http://www.ehowenespanol.com/influencia-publicidad-comportamiento-compra-consumidor-hechos\\_346852/](http://www.ehowenespanol.com/influencia-publicidad-comportamiento-compra-consumidor-hechos_346852/)
2. Rodríguez, J. "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?", Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1. Consultado el 20 de enero del 2015. Disponible en <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
3. Zülske, M. Abriendo la empresa al consumidor. Qualitymark Editora / Rio de Janeiro - 3ª. Ed. Idioma portugués – 1991. Recuperado de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/aste4-4.pdf>



4. Santesmases, M. Marketing – Conceptos y estrategias. España. Ediciones Pirámide. 2007 Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307075>
5. Andreotti, M. (2007) Definición de Marketing. Consultado el 25 de enero del 2015. Recuperado de <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>
6. Marketing Directo. (2010) “Los consumidores son cada vez más inteligentes” Consultado el 20 de enero del 2015. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/philip-kotler-los-consumidores-son-cada-vez-mas-inteligentes/>
7. I.E.S. Navarro Villoslada. (2009) Economía 2.0 para Bachillerato. Consultado el 21 de enero del 2015. Recuperado de <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/>
8. Bonta, P. Farber, M. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma, Pág. 19 Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
9. Allan L. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de, Editorial Diana México, Pág. 500 Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
10. GestioPolis (2013) “La Mercadotecnia”. Consultado el 22 de enero del 2015. Recuperado de [http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/42/def\\_mkt.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/42/def_mkt.htm)
11. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Hill Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Pág. 569. Disponible en <http://brd.unid.edu.mx/recursos/publicidad.pdf>
12. MarketingPower.com. (2010). American Marketing Association “La Publicidad”. Consultado el 21 de enero del 2015. Recuperado de <http://www.marketingpower.com>



13. Estycarl. (2013) “La Publicidad y el comportamiento del consumidor” Consultado el 25 de enero del 2015. Recuperado de <https://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/7-la-publicidad-y-el-comportamiento-del-consumidor/>
14. Camacho G. (2010) “Efectos de la publicidad” Consultado el 25 de enero del 2015. Recuperado de <https://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/7-la-publicidad>
15. López, G. “El comportamiento del consumidor” Consultado el 26 de enero del 2015. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing/investigacion-del-comportamiento-del-consumidor.htm>



## ANEXOS

### Anexo 1: Ejemplos de Campañas Publicitarias

Slogan de la Campaña Publicitaria promulgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador



PARREGUI. (2014). *Ecuador: 19 millones, 0 creatividad* [All you Need is Ecuador]. Recuperado de <http://parregui.tumblr.com/post/81288491602/ecuador-19-millones-0-creatividad>



#### Campaña Publicitaria China en contra del Tabaquismo

Tiestinga, A. (2010). *Increíbles Publicidades Anti-Tabaco*. Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/imagenes/6401412/Increibles-Publicidades-Anti-Tabaco-Reflexionar.html>



Campaña publicitaria de Arroz  
Creativa Magazine Ad News. (2013). *Con el mismo fin* [La Costeña Arroz]. Recuperado de <http://www.creativanewsletter.com/archives/16645>



**Campaña Mundial de Coca Cola**  
Medina, A. (2014). *Los secretos de Coca-Cola para 'manejar' tus emociones* [Coca Cola Felicidad]. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/46739-lecciones-de-coca-cola-para-un-exitoso-mkt-emocional.html>



**Campaña Mundial de Samsung**  
Beto. (2012). *Comportamiento del consumidor* [Samsung]. Recuperado de <http://es.slideshare.net/beto2291/comportamiento-del-consumidor-samsung-galaxy>  
<http://www.altonivel.com.mx/46739-lecciones-de-coca-cola-para-un-exitoso-mkt-emocional.html>