

EXPECTATIVAS DEL SEGMENTO FEMENINO JOVEN DE VILLAVICENCIO EN
RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN

AMPARO HERNÁNDEZ QUEVEDO
LINA MARCELA GÓMEZ CAMPOS

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MERCADOS
VILLAVICENCIO, META

2017

EXPECTATIVAS DEL SEGMENTO FEMENINO JOVEN DE VILLAVICENCIO EN RELACIÓN
CON LA COMUNICACIÓN

AMPARO HERNÁNDEZ QUEVEDO
LINA MARCELA GÓMEZ CAMPOS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Especialista en Desarrollo de
Mercados

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO
ORINOQUENSE

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DINÁMICAS DE CONSUMO
CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO ORINOQUENSE
VILLAVICENCIO, META

2017

AUTORIDADES ACADÉMICAS

JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO
Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ
Vicerrector Académico

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN
Secretario General

RAFAEL OSPINA INFATE
Decano Facultad de Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS
Director Escuela de Administración y Negocios

JAVIER DÍAZ CASTRO
Director Centro de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

RAFAEL OSPINA INFATE
Director de la Especialización en Desarrollo de Mercados

Nota de aceptación:

RAFAEL OSPINA INFANTE
Director de Programa Especialización en
Desarrollo de Mercados

MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ
Director del Trabajo de Grado

WILSON GIRALDO PÉREZ
Jurado

Villavicencio, _____ de 2017

Agradecimientos.

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme Salud y permitirme alcanzar esta meta tan importante en mi vida, a cada una de las personas que forman parte de mi familia, a mi madre Rosa Clara, por su presencia y ayuda en los momentos difíciles, a mi amado esposo César Augusto, por su compañía y apoyo incondicional, a mis hijos César Alberto y Érika Natalia, por esa hermosa presencia en mi vida y su valiosa motivación, a mi nuera Lisa Estefanía por regalarme a esa hermosa princesa Gabriela, a mi yerno Eduart Estiven porque también estuvo presente durante este tiempo de estudio, a la profesora María Cristina Otero por permitirme hacer parte de esta investigación y a mis compañeros de estudio por tantos momentos agradables y por las luchas que debimos sortear juntos.

Amparo Hernández Quevedo

Agradezco inicialmente a Dios por darme la oportunidad de alcanzar cada una de mis metas, a mi hija Abigail por acompañarme durante todo este ciclo y luchar conmigo, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional en esta y todas las etapas de mi vida, a mi esposo Jeison por compartir y sentir mis triunfos como suyos y por último a mis compañeros de estudio por todos los momentos vividos, y grandes amistades cultivadas.

Lina Marcela Gómez Campos

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 Formulación del problema	11
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	20
3.1 Objetivo General	20
3.2 Objetivos Específicos	20
4. MARCOS DE REFERENCIA	20
4.1 Marco Conceptual	20
4.2 Marco Geográfico	21
4.3 Marco Teórico	21
5. DISEÑO METODOLÓGICO	23
5.1 Trabajo de campo	24
5.2 Técnica de recopilación de datos	24
5.2.1 Encuestas	25
5.2.2 Selección de informantes	25
5.2.3 Herramientas	25
5.3 Análisis e interpretación de los datos recopilado	25
6. RESULTADOS	26
6.1 Elementos relevantes en materia de comunicación para las jóvenes	

de Villavicencio con edades entre 17 y 25 años	26
6.2 Caracterización del segmento femenino joven de Villavicencio con edades entre 17 y 25 años	31
6.3 Medios de comunicación de mayor aceptación en el segmento Femenino joven	34
6.4 Características de la información que esperan recibir las consumidoras Jóvenes a través de los diferentes medios de comunicación	36
7. CONCLUSIONES	38
8. RECOMENDACIONES	39
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

INTRODUCCIÓN

La comunicación es fundamental en la vida social, pues es a través de ella que los individuos forman parte de diferentes grupos sociales desde su nacimiento hasta su muerte. La comunicación permite a los seres humanos manifestar su deseo de informar o de ser informado, para ello utiliza un código que puede estar formado por palabras, expresiones o gestos. Es por ello que las empresas deben conocer las posibilidades que brinda la comunicación como herramienta del marketing, así como los efectos positivos o negativos de su uso. De este modo, en Villavicencio – Colombia y Coatzacoalcos - México el tejido empresarial debe responder a un mercado cada vez más competitivo. Dentro de este mercado, se encuentra el segmento juvenil, el cual tiene su propia dinámica, por lo que resulta importante que las empresas conozcan sus características y comprenda sus juicios de valor, percepciones y expectativas de comunicación, con el fin de diseñar estrategias que puedan atender de forma adecuada sus expectativas como consumidores.

Los jóvenes actualmente viven en una cultura audiovisual la cual diariamente es utilizada, el uso de internet en ellos revoluciona los paradigmas establecidos hace 50 años. Esto hace parte de su “naturaleza” pues dominan y entienden las plataformas, y son quienes hacen un mayor uso de las tecnologías de la información y de la comunicación TIC. Por esta razón, el presente trabajo pretende, hacer una aproximación al conocimiento de las expectativas de comunicación en ellos, entendiendo su cultura juvenil para crear, consolidar y desarrollar, productos que sean lo suficientemente atractivos y de calidad, en donde se pueda generar sensaciones de satisfacción, fiabilidad y objetividad.

El marco teórico junto con los objetivos de la investigación está enfocado a conocer el papel que desempeñan los medios de comunicación de mayor aceptación, así como los elementos relevantes en materia de comunicación valorados por el segmento joven femenino de Villavicencio.

Para esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa en donde se hizo uso de encuestas formuladas con preguntas cerradas de selección múltiple que permitieron la caracterización del segmento estudiando. Los datos arrojados tienen un tratamiento univariado y bivariado utilizando para ello el software SPSS versión 18 realizando pruebas de correlación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La generación de consumidores del siglo XXI es de lejos una generación única en la historia, pues nunca antes han estado más conectados entre sí debido a la penetración de la tecnología. En la era digital, han sido más directos en sus preguntas buscando así mismo respuestas concretas a través de foros y chats de preguntas por Internet, y han estado más informados dada la disponibilidad de 24 horas al día los 7 días de la semana, los 365 días del año por múltiples medios; ahora poseen más poder personal, pero a la vez están más influenciados por las decisiones de otros consumidores jóvenes. De igual forma, según un estudio de la red de medios de pago Visa, permitió establecer un perfil de los hábitos de consumo de los jóvenes en América Latina y dejó claro que este segmento de la población se está convirtiendo en un mercado potencial, gracias al poder adquisitivo y al tren de consumo que está alcanzando. (Portafolio, 2013).

Sin embargo, es necesario diferenciar por géneros la percepción que los jóvenes tienen respecto a la importancia de la innovación, pues la respuesta varía porcentualmente. En el caso de Villavicencio, la valoración para las mujeres llega al 43% frente al 39% entre los hombres (Giraldo y Otero, 2014). Este dato se articula con otras tendencias manifestadas en Latinoamérica como es el caso de un estudio llevado a cabo en Chile, el cual arrojó que “Una valoración radicalmente positiva que, por lo demás, es más fuerte en las mujeres (70,1%) que en los hombres (65,4%), deja de lado el mito de una insensibilidad relativa

femenina frente a un tema que otrora fue considerado como propio de un ámbito “masculino” (Baeza, 2006)

Los datos anteriores tanto para Villavicencio (Colombia) como para Chile, coinciden en que para este grupo etario la ciencia y la innovación en sus diferentes ámbitos son sinónimos de modernidad y progreso, y por el contrario no tener innovación se entiende como sinónimo de atraso. Los hallazgos serían enriquecedores si se contara con información de Coahuila de Zaragoza – México, de tal forma que permitieran realizar el análisis comparativo.

Este escenario obliga a respuestas inmediatas por parte de las empresas ante los cambios en el entorno, pues cada vez los jóvenes resultan más difíciles de sorprender y por tanto de convencer. Esto implica un reto para las personas de mercadeo en términos de diseño de productos, de estrategias de comunicación, es decir un reto de innovación para el mercado de los nuevos consumidores. Y en este orden de ideas surgen las siguientes preguntas orientadoras de la investigación:

¿Qué significa el término *innovador* para los consumidores jóvenes?, ¿Qué es novedoso en términos de comunicación? ¿Los consumidores quieren productos y procesos masivos, o buscan la personalización?, ¿A qué ritmo el mercado es capaz de absorber las innovaciones?

Y de ellas se desprende la pregunta de investigación: **¿Cuáles son los factores de innovación en el mercado que el consumidor juvenil reconoce y acepta como válidos, para mejorar los procesos de posicionamiento y consumo de productos?**

1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las expectativas que las consumidoras jóvenes entre las edades de 17 y 25 años de la ciudad de Villavicencio tienen en relación con la comunicación?

1. JUSTIFICACIÓN

La capacidad de respuesta a los cambios en el consumidor se convierte en uno de los retos más importantes al que se enfrentan las compañías de consumo masivo. Según Eng (2015) la velocidad con que se desarrollan las innovaciones y el efecto transformador que las mismas tienen en los diferentes ámbitos de la industria seguirán aumentando en importancia, a medida que las exigencias de los clientes sigan escalando con el paso del tiempo. Adicionalmente, Kalish (2008) afirma que el consumidor ante un aumento en su capacidad de compra no va a lavar más veces su cabello, solo que lo hará con un producto más innovador que le brinde una mayor satisfacción y le permita finalmente, seguir lavando su cabello pero de una manera diferente.

Este producto innovador lo podrán fabricar con mayor facilidad las empresas que asuman retos en la toma de decisiones innovadoras, pues les permite ser flexibles y cambiar a una mayor velocidad a la hora de actuar en el mercado, lo que se configura como el segundo reto para las compañías de consumo masivo.

En este contexto, el Plan Regional de Competitividad del Meta, estableció que las empresas locales tienen una baja capacidad empresarial, organización incipiente, poco entusiasmo por el mercado externo y un nivel de auto-suficiencia negativa que les impide mejorar su competitividad, por lo que los grandes retos del departamento se centran en mejorar la movilidad y participación en los mercados y ampliar su oferta productiva a mercados nacionales e internacionales, con un proceso de transformación productiva sustentado en la innovación, en la formación de capital humano y social, en la aplicación de buenas prácticas ambientales y en un contexto institucional favorable y dinámico. Entre tanto, para el caso de México, la firma Nielsen sugiere “que a pesar del difícil entorno económico que enfrenta el país, hay oportunidades de crecimiento al enfocarse en las principales tendencias de consumo y necesidades del consumidor, explotando algunos *drivers* de crecimiento como: detonadores de compra, canales emergentes, *price points*, *promo management*, valor por dinero, renovación y premiumización” (Nielsen México, 2015).

Tanto Villavicencio en Colombia, como Coatzacoalcos en México son ciudades que poseen características similares en términos de desarrollo, densidad poblacional y presencia de universidades con oferta educativa similar. Estos elementos motivan la realización de un estudio comparativo sobre los comportamientos de los consumidores juveniles, para identificar los factores de innovación que permitan generar el posicionamiento de las marcas, y comprender su articulación en el proceso de transformación productiva de las empresas en busca de la ampliación de la oferta de productos para los mercados.

Así mismo, el estudio permitirá comprender las relaciones entre consumidor y consumo en un modelo económico compartido por los dos países, que para el caso se trata del capitalismo, donde ha incrementado la rivalidad entre el tener y el no tener por parte de la demanda. Esa dualidad se fortalece con el uso de mensajes publicitarios que impactan de forma notoria en quienes están formando y

definiendo su propia identidad, es decir el grupo etario de los jóvenes. Estos consumidores se convierten en actores clave del mercado a quienes las empresas deben buscar pues constituyen el relevo generacional de los clientes actuales y, para lograrlo se debe posicionar en ellos los productos y las marcas mediante diversas estrategias de innovación, comunicación o personalización y así generar relaciones estables y rentables en el tiempo.

El reto de una transformación productiva sustentada en la innovación que propone el Plan Regional de competitividad del Meta, o la propuesta basada en que el crecimiento se puede enfocar en las tendencias de consumo como lo propone para México la firma Nielsen, permiten suponer que existen oportunidades para las pequeñas empresas, característica típica de los tejidos empresariales de las dos ciudades. No obstante es necesario que éstas asumen la innovación como un factor diferenciador en el mercado y optimicen su rápida capacidad para adaptarse a los cambios, de tal forma que puedan atender a un consumidor que ha visto incrementada su capacidad de compra.

Cifras alentadoras promueven esta investigación, en Colombia, según el Banco de la República el consumo de los hogares entre junio y julio de 2015 mantuvo un buen dinamismo, con un crecimiento anual de 3,9%, lo cual fue parcialmente compensado por la menor expansión del consumo del Gobierno (2,3%); esto implicó un incremento del consumo total de 3,3% (Banrep, 2015).

Según Herrera (2005), el mercado colombiano al cierre del año 2004 en cifras representó **\$153.5** billones, y de este monto, Villavicencio, una de las ciudades objeto de estudio, tuvo una participación de algo más de un billón de pesos. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE en el censo del año 2005 existían en Villavicencio **384.131** personas, lo que significaría en un ejercicio de

distribución prorrateada a la población, que a cada persona le correspondería en el año 2004 un nivel de consumo aproximado a **\$2.700.000** millones anuales.

Según la Secretaria del trabajo y Previsión Social de México, para el año 2005 en Coatzacoalcos la cifra promedio destinada a consumo era de 18.848 pesos mexicanos que convertidos a pesos colombianos significaría un dato aproximado a los **\$3.100.000** para distribuirlos en una población que ascendía en esa fecha a **280.363** personas según cifras oficiales de la Alcaldía de Coatzacoalcos.

Los datos son estimativos del promedio del consumo y no del consumo real, aun así, son un punto de partida que al indexarlo al año 2014 permite obtener unos nivel de consumo aproximado de **\$3.9** millones para Villavicencio y de **\$4.2** millones para Coatzacoalcos (ver tabla 1), aumentando en cada ciudad un valor superior al millón de pesos en términos nominales para el periodo analizado.

Tabla 1 Nivel de consumo disponible en Villavicencio y Coatzacoalcos por persona expresados en pesos colombianos.

Año Base 2004	Raddar en Colombia \$2.676.693			
	Secretaria del trabajo y previsión social en México \$3.087.800			
Año	IPC Colombia	valor nivel de consumo Villavicencio	IPC México	valor nivel de consumo Coatzacoalcos
2005	4,85%	\$2.806.513	3,33%	\$3.190.624

2006	4,48%	\$2.932.244	4,05%	\$3.319.844
2007	5,69%	\$3.099.089	3,76%	\$3.444.670
2008	7,67%	\$3.336.789	6,53%	\$3.669.607
2009	2,00%	\$3.403.525	3,57%	\$3.800.612
2010	3,17%	\$3.511.417	4,40%	\$3.967.839
2011	3,73%	\$3.642.393	3,82%	\$4.119.410
2012	2,44%	\$3.731.267	3,57%	\$4.266.473
2013	1,94%	\$3.803.654	3,97%	\$4.435.852
2014	3,66%	\$3.942.867	4,08%	\$4.616.835

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de RADDAR, DANE, Secretaria del Trabajo y Previsión Social y Alcaldía de Coatzacoalcos. 2015

Estas cifras, aunque difieren según el nivel socioeconómico y el grupo etario al que pertenezca el consumidor, son de interés para evidenciar la oportunidad de demanda existente en las ciudades que llega a ser en promedio para cada habitante de Villavicencio de \$328.572 mensuales o \$10.952 diarios para el año 2014, si se cruza este dato con las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) las cuales reportan 473.718 habitantes, se tendría una capacidad de compra de aproximadamente \$5.188 millones diarios; el promedio para Coatzacoalcos por habitante llega a ser de

\$384.736 (COP¹) mensuales o \$12.825 (COP) diarios para el mismo año en mención, al cruzar el dato con lo revelado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) que es de 323.599 habitantes, su capacidad de compra aproximada es de \$4.150 millones (COP) diarios.

Cifras nada despreciables en términos de potencial de mercado y que refleja el crecimiento de las ciudades desde el año 2005. Interpretadas las ciudades como un mercado total, el consumidor tiene desde esta perspectiva una posibilidad que pone de manifiesto la necesidad del mercadeo y la posibilidad de las empresas de conquistar a sus consumidores, cautivarlos y retenerlos, puesto que sus productos deben estar disponibles para cuando la demanda los requiera.

Según Kotler (2000) el concepto del mercadeo ha venido cambiando con el paso de los años y con él, el modelo que permite su estudio hasta concretarse ahora en el modelo de marketing holístico, en el cual es fundamental para el autor la dedicación y el énfasis que una empresa debe tener en realizar su actividad de gestión de la demanda, concentrados en el cliente.

En este sentido, la organización debe trabajar en la exploración de valor, la creación de valor y la entrega de valor. En la primera, es fundamental entender al consumidor, sus gustos, hábitos, necesidades, es decir su espacio cognitivo. En la segunda, la empresa se debe centrar en la escala técnica, funcional y emocional de la relación consumidor-producto, y en la tercera dimensión está soportada en desarrollar las relaciones con el cliente para obtener de éste su preferencia por la marca de la empresa y lograr en función del tiempo establecer relaciones duraderas de intercambio, que garanticen procesos de compra y recompra del producto.

¹ Pesos colombianos

Estas relaciones duraderas en el tiempo que se pueden entender como la lealtad en el consumo, tienen como base un ejercicio de comunicación dirigida a un grupo concreto de consumidores. Además, esta comunicación es prioritaria para que los integrantes de ese grupo objetivo confíen en el producto, y se genere un posicionamiento tanto de la marca como de sus atributos funcionales.

En este orden de ideas, las oportunidades están presentes para las empresas, pero es necesario aceptar que para el marketing son más importantes los hábitos de consumo que los de compra, en la medida en que es el consumo el que le imprime un especial impulso a toda la actividad económica (Páramo 2004). De esta forma, la propia gestión de la empresa con sus consumidores deberá partir y estar mediada por una innovación constante, que garantice por una parte, un adecuado proceso de comunicación que permita a la marca o al producto mantener vigencia en la mente del consumidor, y por otra, un adecuado ajuste a las expectativas de consumo para de esta forma responder adecuada y anticipadamente a las necesidades y deseos de cualquier grupo objetivo de consumidores.

Esta innovación debe ser entendida según el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (OCDE, 2005). El manual distingue además su aplicación en cuatro ámbitos: producto, proceso, organización y mercadotecnia. Este último ámbito se refiere a la aplicación de nuevos métodos de comercialización que impliquen cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o tarificación, que en últimas tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, lo que permite finalmente aumentar las ventas.

Es decir que la OCDE reconoce como eje fundamental para aumentar los niveles de bienestar de una empresa la realización de acciones que involucren la triada de innovación, consumidor y mercadeo. Ésta es la razón de avanzar en estudios que evidencien cómo el mercadeo se puede valer de diversas herramientas que faciliten la comunicación entre las empresas y el consumidor de un mercado específico o grupo objetivo, que para el caso son los jóvenes. Adicionalmente expresa, cómo de estas herramientas una absolutamente necesaria es la innovación en el producto propiamente dicho, por una parte, y por otra, la forma de posicionarlo en la mente de los consumidores. Estas situaciones aún no han sido estudiadas profundamente en las dos regiones y se han dejado a la deriva decisiones de innovación en productos y gestión de posicionamiento, lo que convierte el ejercicio de la comunicación empresarial en un gasto innecesario para las empresas, sin reconocer el profundo valor que tiene en las acciones de modificación de la conducta de los consumidores.

Por tanto, el estudio de estos elementos volvería más favorable la percepción que los consumidores jóvenes tienen de la marca y el producto de cada empresa, de manera que la innovación se convertiría en un costo recuperable al pretender la lealtad de los consumidores que forman ese mercado objetivo de la empresa, lo que le permitirá a cada una de estas gestionar y direccionar su demanda, haciéndolas más competitivas en términos de ventas y participación de mercado

2. OBJETIVOS

2.1 General

Identificar los elementos relevantes en materia de comunicación que las jóvenes de Villavicencio con edades entre 17 y 25 años esperan recibir

2.2 Específicos:

- Caracterizar el segmento femenino joven de Villavicencio con edades entre 17 y 25 años
- Identificar los medios de comunicación de mayor aceptación en el segmento femenino joven
- Conocer las características de la información que esperan recibir las consumidoras jóvenes a través de los diferentes medios de comunicación

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 Marco conceptual

El segmento femenino joven es ciertamente importante como objeto de estudio de comportamiento del consumidor, las generaciones del siglo XX en adelante han transformado la manera en la que la

comunicación llega a la población y como esta es cada vez más importante en la decisión de compra del consumidor.

Para efectos de la investigación se entiende por *expectativa* el concepto de Méndez (2009) quien afirma: “la convicción que posee la persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado” y se entiende por *comunicación* “el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos” Thompson (2012). Por otro lado, Lomonosov (1989) afirma: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala”.

Las expectativas del consumidor en el segmento femenino joven son cada vez más altas conforme el mercado se adapta y toma como objeto principal el consumidor, sus necesidades y requerimientos.

4.2. Marco geográfico

La presente investigación se desarrolló en el municipio de Villavicencio capital del Departamento del Meta. Las encuestas se aplicaron a estudiantes de la Universidad de los Llanos que cumplen con los rangos de edad requeridos en la metodología y que corresponden al género femenino.

3.2 Marco teórico

En la actualidad la gestión empresarial debe tener implícita la gestión de las comunicaciones, pues estas contribuyen al buen posicionamiento y a la construcción de marca tanto del producto como de la misma organización. De hecho, la comunicación permite definir o redefinir la imagen que se tenga de un determinado bien o servicio.

Sin embargo, los postulados de los autores difieren en cuanto a preferencias, género y rango etario, pues cada grupo de estos percibe la comunicación y su importancia dependiendo de sus necesidades, por ejemplo;

Los y las jóvenes de 18 a 24 años señalan por encima de la media que prefieren informarse a través de las redes sociales 10.5% para una media del 3.6%, mientras que en el señalamiento de la preferencia por la televisión y los periódicos en papel se sitúan por debajo de la media que es 3.6% (Rodríguez y Megías, 2014, p.10).

Los diferentes medios de comunicación canalizan el tipo de grupos que se informan a través de ellos, pero la mayoría de estos consideran que

Las redes sociales tienen importancia para formarse una opinión; al mismo tiempo, al ser preguntados por la característica básica para elegir un medio a la hora de informarse, puntúan más el hecho de que permita a los ciudadanos expresar sus opiniones (7.7%, para un 4.3% de media), sin duda característica propia de esas mismas redes sociales. (Rodríguez y Megías, 2014, p.10).

Para el caso objeto de estudio, es decir el consumo juvenil, existe factores que relacionan a los jóvenes con el aspecto social los cuales son importantes para desarrollar en las estrategias de comunicación, para ellos es importante según afirma Valenzuela y Estrada M, (2010): “en el futuro les gustaría ser valorados

por: su nivel de inteligencia, habilidades sociales para relacionarse con las personas, sensibilidad, simpatía, responsabilidad, solidaridad, personalidad y amabilidad “(p.14).

De igual forma, Scolari (2008) afirma: “las tecnologías digitales, no sólo transforman el mundo, sino que también inciden poderosamente en la comprensión y percepción que tienen los sujetos de ese mundo” (p.144).

Aunque con fundamentos diferentes, es claro que los autores anteriores coinciden en que la comunicación es una herramienta importante para llegar a los diferentes grupos de interés, si se quiere alcanzar los objetivos y metas trazadas por las empresas.

Al respecto, Lambin (1995) sostiene que la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, distribuidores y compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Este estudio forma parte de la investigación denominada “Factores de innovación que los consumidores jóvenes valoran como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados. Comparativo entre Villavicencio – Colombia y Coatzacoalcos – México.” realizada por el Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas. Los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo general que consiste en “Jerarquizar los factores de innovación que el

consumidor joven acepta como válidos, para mejorar los procesos de posicionamiento y consumo de productos que ofrece el mercado”.

Por lo anterior, la presente investigación utilizó la metodología cuantitativa correlacional propuesta por (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997) cuyo propósito es “medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables” (p63), implementando un diseño de investigación no experimental, basado en análisis de datos primarios con un corte transversal.

Las características de la investigación motivan la utilización del paradigma positivista, mediante el uso de encuestas formuladas con preguntas cerradas de selección múltiple para la caracterización del consumidor y de escalas Likert relacionadas directamente con la comunicación, aplicadas de forma personal a los consumidores para obtener datos acerca de las expectativas de comunicación en el segmento femenino joven, de lo que espera recibir.

5.1 Trabajo de campo

Tomando como muestra el segmento joven femenino de los estudiantes de la Universidad de los Llanos con sede en la ciudad de Villavicencio – Meta. Se trabajó con consumidores menores de 25 años y mayores de 17, estudiantes universitarios de la ciudad de Villavicencio – Meta (Colombia) que poseen capacidad y decisión de compra, aplicando a ellos una encuesta estructurada.

5.2 Técnica de recopilación de datos

Con el fin de tener una visión de la jerarquización de los factores considerados como innovadores, sumados al análisis del comportamiento de los consumidores frente a estas innovaciones en producción y comunicación, se trabajó de la siguiente forma:

5.2.1 Encuestas:

Se aplicaron 769 encuestas partiendo de los conceptos estadísticos de trabajo con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 2,5%, de las cuales 423 correspondieron al sexo femenino lo cual representa el 55% del total de la población.

5.2.3 Selección de informantes

La muestra no requirió condiciones especiales de los individuos salvo la edad, variable que fue el filtro para realizar posteriormente las comparaciones de las conclusiones.

5.2.3 Herramientas

La encuesta fue diseñada con preguntas de escala Likert y sometida a un proceso de validación hasta obtener un indicador mínimo de 0,7 en el alfa de Cronbach que garantiza la validez del instrumento.

5.3 Análisis e interpretación de los datos recopilados

Los datos cuantitativos tuvieron un tratamiento univariado y bivariado utilizando para ello el software SPSS versión 18 realizando pruebas de correlación de Spearman o Tau de Kendall, análisis de frecuencias, y los conglomerados jerárquicos.

6. RESULTADOS

6.1. Elementos relevantes en materia de comunicación para las jóvenes de Villavicencio con edades entre 17 y 25 años

Dando cumplimiento al objetivo general de esta investigación, el cual consistió en identificar los elementos relevantes en materia de comunicación que las jóvenes de Villavicencio con edades entre 17 y 25 años esperarían recibir, se presenta a continuación los resultados.

Utilizando los promedios de jerarquización de las preguntas realizadas a través de las encuestas, en relación con las variables que determinan influencia, como son marketing directo, promoción y venta, relaciones públicas, medios digitales y publicidad, se establecen los siguientes rangos de calificación: Irrelevante (promedio entre 0 y 2), Relevante (entre 2,1 y 2,5), Importante (entre 2,6 y 3), y Prioritario (mayor a 3).

De esta forma, en la tabla 2 se logra establecer que para el segmento femenino joven el elemento más importante es el marketing directo, con una calificación de 2,87 en relación con la información sobre los beneficios que les ofrece determinado bien y/o servicio, así como a la influencia de las impulsadoras al momento de la compra. Es relevante para las mujeres la promoción y venta, la cual obtuvo una valoración de 2,42; en términos de aprovechamiento de las promociones, las relaciones públicas alcanzaron la

calificación de 2,26; en cuanto a productos que tengan apoyo a obras con la comunidad, el marketing digital obtuvo 2,25%; en lo que tiene que ver con los medios por los cuales se enteran de los productos, y la publicidad la calificación fue de 2,24, en términos de la facilidad con la que se entera de los productos.

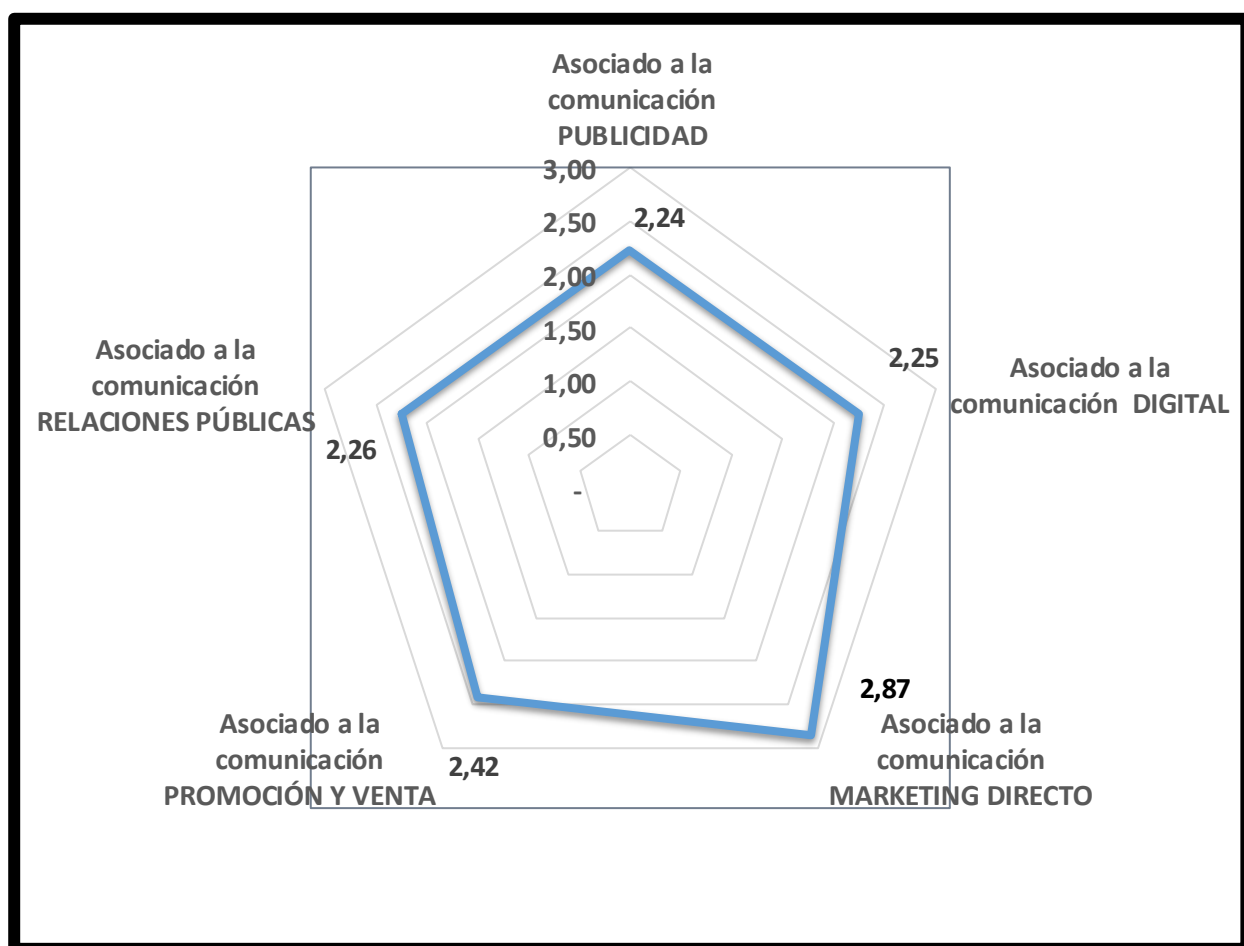
Apoyados en las gráficas 1 y 2, se puede visualizar lo anteriormente descrito y así lograr un mayor entendimiento del comportamiento de las mujeres jóvenes como consumidoras, al ser influenciadas por los diferentes medios de comunicación y por el contenido de la información que a través de estos la empresa les comunica. En este orden de ideas, la información recolectada, se convierte así, en herramienta importante para las empresas al momento de elegir el o los medios de comunicación apropiados y la información relacionada con sus productos y/o servicios que deberán orientarse a este segmento del mercado.

Tabla 2. Jerarquización de los elementos relevantes en comunicación que las jóvenes esperan recibir	
Asociado a la comunicación MARKETING DIRECTO	2,87
Asociado a la comunicación PROMOCIÓN Y VENTA	2,42
Asociado a la comunicación RELACIONES PÚBLICAS	2,26

Asociado a la comunicación DIGITAL	2,25
Asociado a la comunicación PUBLICIDAD	2,24

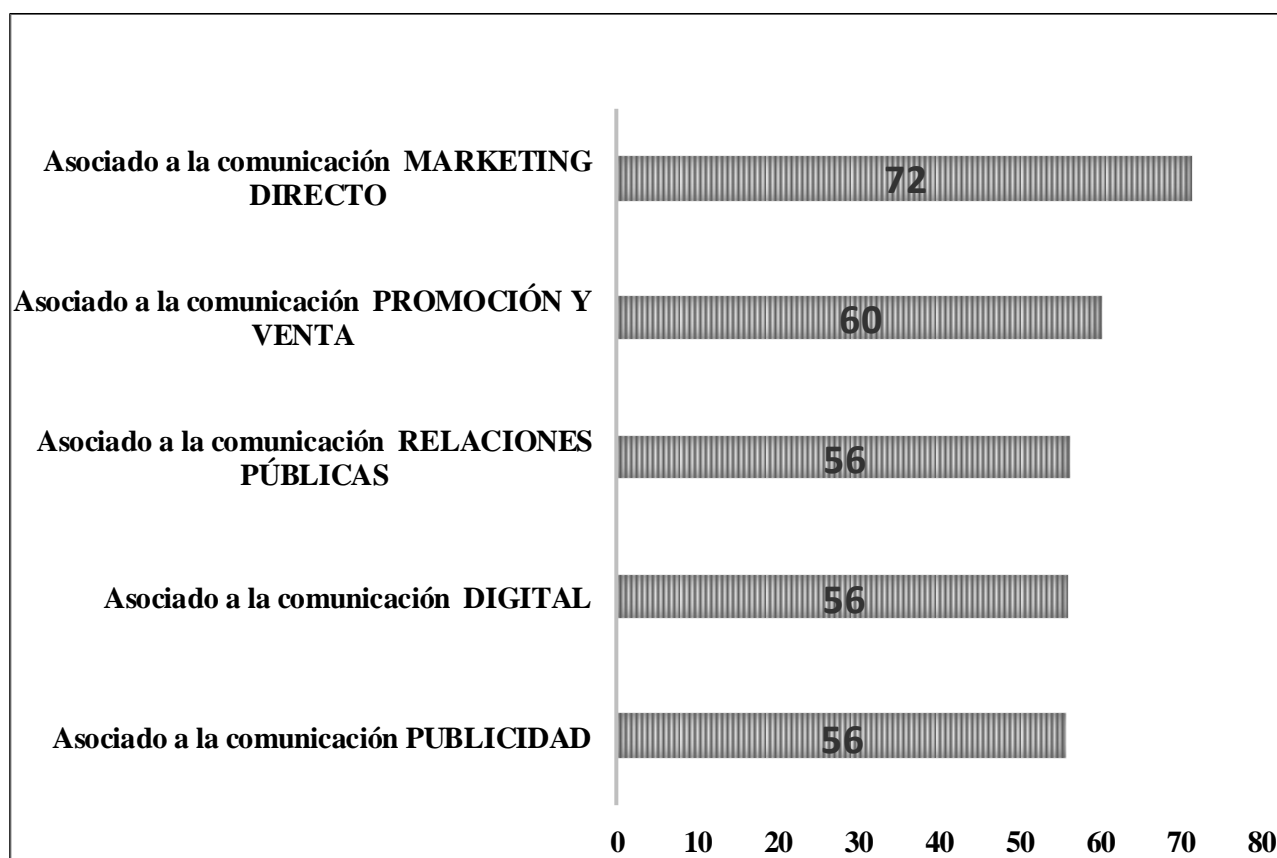
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el presente estudio.

Gráfica No.1. Elementos relevantes con relación a la comunicación para las mujeres jóvenes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el presente estudio.

Gráfica No. 2. Importancia de los elementos en comunicación que las jóvenes esperan recibir.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con el presente estudio.

A partir de lo anterior, se puede inferir que para las mujeres jóvenes es importante a la hora de tomar decisiones respecto a los productos que van a obtener, el hecho de que las empresas les comuniquen los beneficios del mismo. Es decir, ellas no solo necesitan el producto sino los beneficios que estos ofrecen dando por hecho que el precio y la marca no son los que las influyen a tomar la decisión por

determinado producto. Esto es coherente con lo expuesto por Dominguez (2005) al afirmar que “bajo un enfoque de mercado, debemos recordar que un producto o servicio, más que el conjunto de sus características físicas, representa para ellos una solución a los problemas de los clientes, una satisfacción a sus necesidades: en una palabra, un beneficio”. Por esto, es necesario que las empresas tengan claro el concepto de beneficio que tiene el consumidor, puesto que son ellos quienes tienen la claridad respecto a lo que requieren o no, los consumidores no siempre expresan lo que requieren y esto a veces genera dificultades. Además, el beneficio buscado por el consumidor, puede cambiar con el tiempo según la experiencia buena o mala que el cliente tenga de su producto después de su uso. Para el caso del presente estudio, el punto de vista de las mujeres jóvenes es el foco principal que deben tener las empresas para dar forma a cualquier producto que se ofrezca.

También se pudo establecer que las mujeres jóvenes se sienten influenciadas por el personal de impulso pues son quienes contribuyen en la toma de decisiones en cuanto a la compra de determinado producto. Según Burbano (2016) “la impulsadora del punto de ventas, y en especial de supermercados, es el principal vínculo humano entre la empresa y los consumidores. Ella es sin lugar a dudas, la cara de la empresa ante los clientes; es el mejor recurso para que la aceptación y confianza que se ha ganado se fortalezca, y para que la empresa continúe siendo líder ante los consumidores”, por tanto, las empresas deben hacer uso de este importante recurso a fin de lograr que las jóvenes finalmente tomen la decisión de compra por determinado producto.

También se puede afirmar que las mujeres jóvenes objeto de este estudio dan importancia a la promoción, puesto que en el momento de adquirir información a través de los medios digitales y la televisión sobre la presencia de promociones, acuden a comprar hasta el punto de venta y en ocasiones adquieren productos para almacenarlos y así aprovechar las ofertas.

Es relevante además, para las jóvenes optar por la compra de productos que ofrezcan beneficio a la comunidad, así éstos no sean innovadores. Muchas empresas han aprendido que al ser responsables socialmente, no sólo se beneficia la comunidad que los rodea, sino que esto puede ayudarlas a crecer. Por ejemplo, cuando implementan prácticas sociales, humanas y responsables, son reconocidas como empresas amigables.

6.2. Caracterización del segmento femenino joven de Villavicencio con edades entre 17 y 25 años

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico el cual consistió en “Caracterizar el segmento femenino joven de Villavicencio con edades entre 17 y 25 años”, La población objeto del presente estudio son mujeres, estudiantes de la Universidad de los Llanos, con edades que se encuentran en los siguientes grupos etarios: 18 y 20 años que representa el 48,9% seguido por el 28.1% entre los 21-23 años, el 14% con más de 24 años y las menores de 18 años representan el 9%; estas mujeres adelantan estudios en las carreras de Contaduría Pública con una participación del 36%, Administración de Empresas con el 27%, Mercadeo el 20% y Economía un 17%; En lo que respecta al semestre el 15% de mujeres se encuentra cursando el séptimo y el 14 % se ubica en quinto semestre; El 56.7% recibe clases en la jornada diurna y en la nocturna el 43.3%; . A cerca del ingreso económico familiar el 36% devenga entre 600001 a 1'000.000 seguido de un 19% con ingresos de 1'000.000 hasta 1'400.000. Se pudo conocer además, que son mujeres que con poca frecuencia realizan compras que se salgan de su presupuesto pues solo un 14% lo hace, lo cual indica que ellas optan por las compras de manera planificada. La tabla 3 y las gráficas 3, 4, 5, 6, 7,8, y 9, nos permite visualizar mejor los resultados sobre la caracterización de la población objeto de estudio.

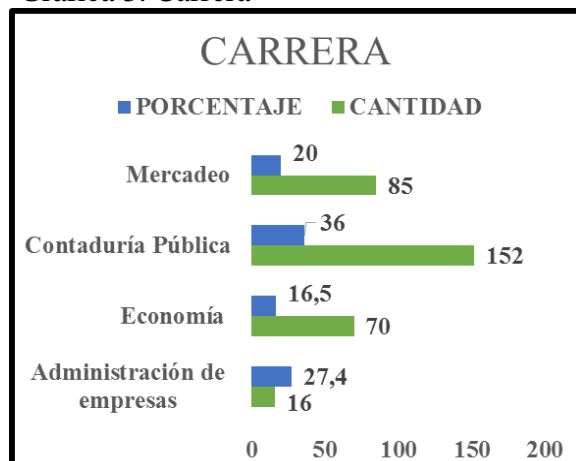
el presente estudio permitió establecer que para la población estudiada es prioritario que las empresas den a conocer los beneficios del producto antes de la compra, además, se inclinan de manera relevante por productos que ofrezcan algún tipo de beneficio a la comunidad así estos no sean innovadores. Las promociones para este segmento son importantes pues como lo muestra la tabla 3, al enterarse deciden comprar productos que incluso llegan a almacenar pues para ellas es importante aprovechar las ofertas. Generalmente los individuos consideramos que la promoción de ventas es una herramienta utilizada para incentivar la compra de determinados productos o servicios de manera inmediata, sin embargo, y como lo define Sánchez Guzmán (1995), La promoción de ventas “es un conjunto de técnicas distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución” (p.144). Siendo así, las empresas deben aprovechar esta técnica para alcanzar mejores resultados y conseguir su principal objetivo como es el de incrementar las ventas de determinada marca que se encuentren promocionando.

En lo que tiene que ver con las variables demográficas (edad, ingresos, semestre, jornada), no se observó correlación con ninguna de las variables asociadas a la comunicación Marketing Directo pues la cifra mayor alcanzada fue de 0,139.

Tabla 3. Características del segmento femenino joven de Villavicencio con edades entre los 17 y 25 años

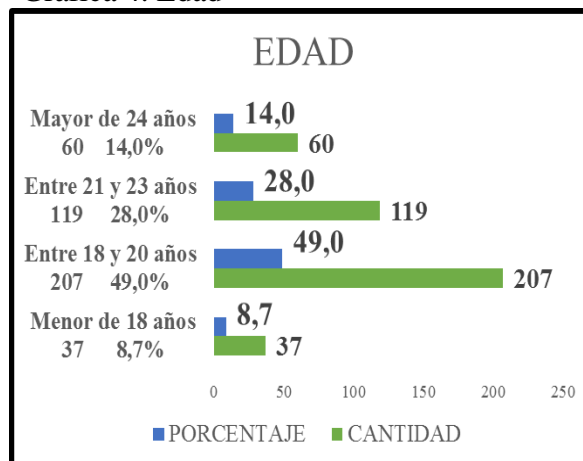
VARIABLES ESTUDIADAS	TOTAL (N = 423) N (%)	
SEXO Femenino	423	100%
EDAD (Amplitud total)	17 y 25 años	
Menor de 18 años	37	8,7%
Entre 18 y 20 años	207	49,0%
Entre 21 y 23 años	119	28,0%
Mayor de 24 años	60	14,0%
CARRERA		
Administración de empresas	116	27,4%
Economía	70	16,5%
Contaduría Pública	152	36,0%
Mercadeo	85	20,0%
SEMESTRE		
I, III, V, VII	230	54,4%
II, IV, VI, VIII, IX, X	193	45,6%
JORNADA		
Diurna	240	56,7%
Nocturna	183	43,3%
INGRESOS		
Hasta 600.000	77	18,2%
Entre 600.001 y 1.400.000	235	55,0%
Entre 1.400.001 y 1.800.000	55	13,0%
Más de 1.800.000	56	13,2%
APOYO A LA FAMILIA		
Reciben	171	40,4%
No reciben	252	59,6%
BECAS		
Reciben	160	37,8%
No reciben	263	62,2%

Gráfica 3. Carrera



Fuente: Propia

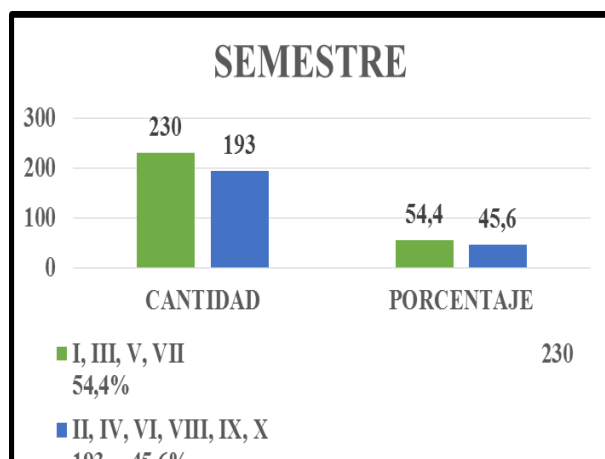
Gráfica 4. Edad



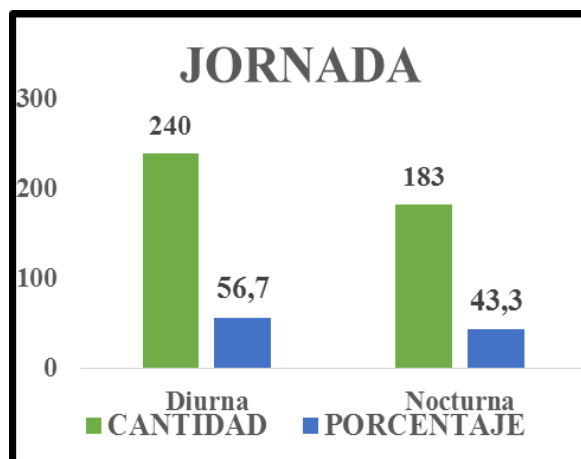
Fuente: Propia

Gráfica 5. Semestre

Gráfica 6. Jornada

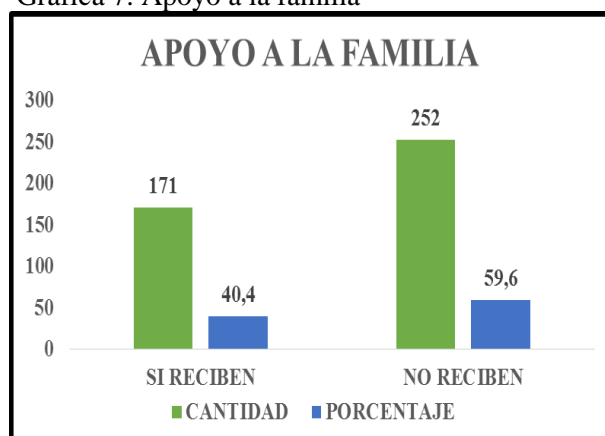


Fuente: Propia

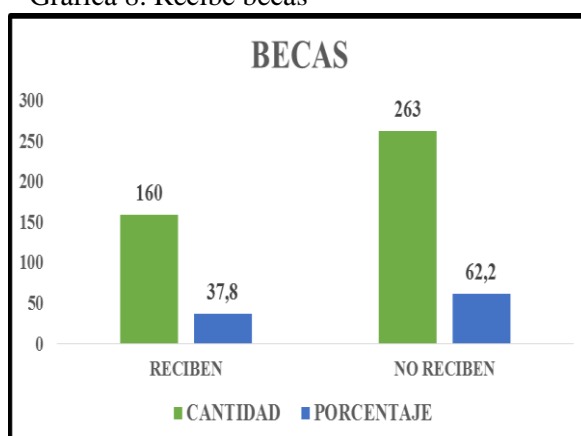


Fuente: Propia

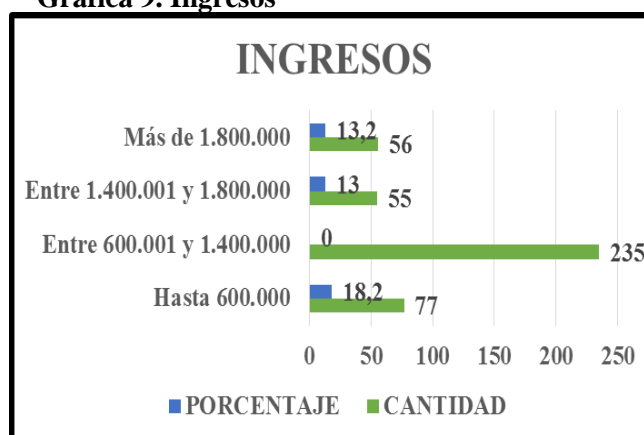
Gráfica 7. Apoyo a la familia



Gráfica 8. Recibe becas



Gráfica 9. Ingresos



Fuente: Propia

6.3 Medios de comunicación de mayor aceptación en el segmento femenino joven

Con relación al segundo objetivo específico “Identificar los medios de comunicación de mayor aceptación en el segmento femenino joven”, Tal como se muestra en la tabla 4, se estableció que las mujeres objeto de estudio se inclinan de manera prioritaria por el Marketing directo siendo el punto de venta un lugar preferido para obtener información sobre sus productos, esto puede ser porque las jóvenes esperan encontrarse con personas que de verdad estén interesadas en ellas como clientes y se preocupen por satisfacer sus necesidades en cuanto a productos y/o servicios. También se puede explicar su inclinación por el Marketing Directo en el hecho de saber que el proveedor es serio y responsable pues la imagen genera confianza en lo que tiene que ver con calidad, función, incluso puede hacer pensar a la joven que siempre habrá alguien que pueda responder ante cualquier eventualidad que se presente relacionada con el producto obtenido. En segundo lugar las jóvenes dan importancia a los medios de comunicación digitales pues estos se han convertido en una herramienta importante que les permite encontrar información actualizada y de rápida difusión pues es a través de ellos que se enteran de todas las noticias de tipo social, entretenimiento, económico, comercial, etc. Estos medios son muy usados por las mujeres pues los mantienen a la mano lo cual les permite conocer aspectos relacionados con los productos y o servicios de su interés. La promoción y venta también es importante para las jóvenes que participaron de este estudio pues es una forma directa de conocer los productos, ellas aprovechan en gran medida las ofertas para obtenerlos y abastecerse llegando incluso a almacenar pues saben que estas no son permanentes. Otro medio de comunicación de importancia para las mujeres jóvenes, es la televisión, esta les llega en el momento apropiado, es un medio que les permite recibir muchos mensajes durante el día haciendo que por este medio

ellas conozcan muy bien los productos que desean obtener. No se encontró correlación entre ninguno de los factores asociados a la comunicación con las variables demográficas (edad, sexo, jornada, semestre).

Tabla 4. Medios de comunicación de mayor aceptación en el segmento femenino joven

FACTORES	PROMEDIO	IMPORTANCIA	JERARQUIZACIÓN	PREGUNTA	CONCLUSIÓN
Asociado a la comunicación MARKETING DIRECTO	3,58	89,5	Prioritario	Las Empresas deben comunicar los beneficios del producto	Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas a jóvenes del sexo femenino, es claro que para ellas lo prioritario es conocer de parte de las empresas los beneficios que le ofrece el producto que va a obtener. Lo cual está asociado con el Marketing Directo, es decir en el punto de venta.
Asociado a la comunicación DIGITAL	2,92	72,9	Importante	Me entero más fácil de los productos por medios digitales	El Marketing digital es importante para las mujeres jóvenes entrevistadas pues consideran que es más fácil enterarse por medios digitales que siempre tienen a la mano y las mantiene actualizadas.
Asociado a la comunicación PUBLICIDAD	2,60	65,0	Importante	Me entero mas fácil de los productos por televisión	La publicidad televisiva es capaz de persuadir a las mujeres jóvenes pues ellas dan importancia a esta.

Fuente: Propia

6.4 Características de la información que esperan recibir las consumidoras jóvenes a través de los diferentes medios de comunicación

Respecto al tercer objetivo “Conocer las características de la información que esperan recibir las consumidoras jóvenes a través de los diferentes medios de comunicación”, tal como lo muestra la tabla 5, se pudo establecer que ellas esperan que al momento de realizar sus compras, se les dé a conocer todos los beneficios del producto por lo que prefieren siempre obtener los mismos directamente en el punto de venta y en su mayoría dan gran importancia a la presencia del personal de impulso el cual las motiva y ayuda a tomar una decisión. Medios como el internet o el radio, no suelen ser elegidos por las jóvenes participantes de nuestro estudio pues para ellas estos son irrelevantes, se puede deducir que no se sienten

influenciadas por ellos al momento de tomar una decisión de compra pues como ya lo hemos mencionado, las mujeres jóvenes objeto de éste estudio, se sienten más motivadas por la publicidad en el punto de venta. El Marketing Directo, es un elemento prioritario para las mujeres jóvenes pues este les ofrece un acceso inmediato a un gran número de productos. Los vendedores directos pueden ofrecer un gran surtido a sus clientes en cualquier lugar del mundo, por ejemplo, mercadolibre.com, ofrece a los consumidores variado surtido de productos de todo tipo y uso. El marketing directo permite que los consumidores tengan control, pues ellos mismos deciden cuáles catálogos desean revisar y los sitios web que quieren visitar.

Tabla 5. Características de la información que esperan recibir las consumidoras jóvenes a través de los diferentes medios de comunicación

FACTORES	PROMEDIO	IMPORTANCIA	JERARQUIZACIÓN	PREGUNTA	CONCLUSIÓN
Asociado a la comunicación MARKETING DIRECTO	3,58	89,5	Prioritario	Las Empresas deben comunicar los beneficios del producto	Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas a jóvenes del sexo femenino, es claro que para ellas lo prioritario es conocer de parte de las empresas los beneficios que le ofrece el producto que va a obtener. Lo cual está asociado con el Marketing Directo, es decir en el punto de venta.
Asociado a la comunicación DIGITAL	2,92	72,9	Importante	Me entero más fácil de los productos por medios digitales	El Marketing digital es importante para las mujeres jóvenes entrevistadas pues consideran que es más fácil enterarse por medios digitales que siempre tienen a la mano y las mantiene actualizadas.
Asociado a la comunicación PROMOCIÓN Y VENTA	2,70	67,6	Importante	Cuando me entero de una promoción, compro el producto para consumo y/o almacenamiento	Dan gran importancia a la Promoción y Venta, pues al enterarse de las promociones compran y de ser preciso almacenan productos.
Asociado a la comunicación RELACIONES PÚBLICAS	2,26	56,4	Relevante	Siempre compro productos que tengan apoyo a obras con la comunidad, así no sea innovador	Las relaciones públicas para las mujeres jóvenes es relevante, es relevante para ellas, comprar productos que apoyen obras con la comunidad así estos no sean innovadores.

Fuente: Propia

6. CONCLUSIONES

El presente estudio nos permite concluir que para las mujeres jóvenes las variables demográficas como el género, la edad, la jornada, el semestre, los ingresos económicos, no tienen e ver con los elementos relevantes en materia de comunicación.

También se puede advertir que para las jóvenes del presente estudio, la información acerca de los beneficios que les ofrece un determinado producto, pieza clave pues es lo que ellas esperan que les comuniquen las empresas a través de los medios de comunicación. Con relación a los medios más utilizados por las mujeres, se pudo determinar que los medios digitales son de gran importancia y es por donde más fácil se enteran, seguidos de la televisión que ocupa un lugar importante a la hora de recibir información de productos. Las jóvenes objeto de estudio además, dan importancia a la promoción de ventas pues en cuanto se enteran de ellas acuden rápidamente a comprar productos que a su vez almacenan para aprovechar al máximo la oferta de productos que se presenta en el momento. La marca para las jóvenes es un factor relevante al momento de hacer sus compras, sin embargo, no es lo más importante para ellas.

Otro factor importante para las mujeres jóvenes es la inclinación por la compra de productos que representen apoyo a obras con la comunidad, esto puede deberse a que la mujer es sensible ante situaciones de tipo social por su mismo instinto proteccionista y solidario.

7. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las características del segmento estudiado, es deseable que las empresas den a conocer a las jóvenes de manera clara y concisa los beneficios que el producto que ellas están demandando posee de tal manera, que al comprarlo sientan que no han llevado un simple objeto sino que por el contrario, han tomado la mejor decisión pues este producto estará en capacidad de llenar sus expectativas.

Las empresas deben saber seleccionar el medio adecuado a través del cual van a publicitar sus productos de tal manera que llegue al mercado meta y dicho medio se convierta en un influenciador para el consumidor; teniendo en cuenta los resultados de este estudio, las empresas que se encuentren interesadas en ofrecer productos a este segmento deben elegir personal de impulso idóneo pues, es importante para las jóvenes su presencia al momento de ejercer la toma de decisiones en el punto de venta ya que se demostró que se dejan influenciar por dicho personal. Los medios digitales son una buena opción para ofertar los productos, al igual que la televisión la cual juega un papel importante pues, su capacidad de cobertura es muy amplia permitiéndole llegar a todo tipo de público en cualquier lugar del mundo.

Las empresas que ofrezcan productos que apoyen algunas obras que beneficien a las comunidades están en ventaja frente a las que no lo hacen, pues para las mujeres jóvenes que participaron en este estudio, es un factor de importancia por lo cual se verán motivadas a consumir dichos productos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alcaldía de Coatzacoalcos. (2015). *Datos demográficos*. Recuperado de http://www.coatzacoalcos.gob.mx/?page_id=193
- Baeza, R.M. (2006). Jóvenes universitarios chilenos actuales y transformaciones culturales. Estudio sobre nuevas percepciones y prácticas. *Revista Sociedad Hoy*, (11) 9-33 Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/902/90201102.pdf>
- Banco de la República. (2015). *Informe de la Junta Directiva al Banco de la República*. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ijd_jul_2015.pdf
- Centro Reina Sofía sobre la Adolescencia y la Juventud. (2014). *Jóvenes y medios de comunicación el desafío de tener que entenderse* (10-15). Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_627.pdf
- Dominguez J. (2005). Teoría de las necesidades y beneficio del producto. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/teoria-necesidades-beneficio-producto/>
- Eng, V. (2015). *El sector minorista le apuesta a las ventas por dispositivos móviles para cautivar a los Millennials*. Recuperado de <http://www2.deloitte.com>.
- Garcez, L., Kutchukian, E., Carvalho, H., Kassouf, P.A., & Dos Santos, C. (2012). Oportunidades entre finanzas y estrategia. *Invenio*, 15(29), 95-111. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146009.pdf>
- Giraldo, W. y Otero, C. (2014). *Los jóvenes de Villavicencio Colombia y la importancia de la innovación aplicada al mercadeo* (informe sin publicar). Universidad de los Llanos, Villavicencio.

- Gutiérrez G. (2015). ¿La situación económica afecta la innovación? México. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2015/innovacion-driver-de-crecimiento-para-mexico-en-2015.html>
- Kalish, I. (2008). *El futuro de las compañías de productos de consumo masivo*. Recuperado de http://dupress.com/wpcontent/uploads/2015/07/GEO_Q3_7.23.15_FINAL.pdf
- Kotler, P. (2000). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educación: México.
- Lambin, J, (1995), *Marketing estratégico*, (3a ed). España: McGraw-Hill.
- Lomonosov, B.F. (1989). El problema de la comunicación en la psicología. La Habana: Editorial de ciencias sociales
- Burbano, M. (2016). Rol de la Mercaderista. Recuperado de <http://prezi.com/3lzxb47tbmHw/rol-de-la-mercaderista/>
- Méndez, R. (2009). Modelo de expectativas del Dr. Victor Vroom. Recuperado de <http://rogermendezbenavides.blogspot.com.co/2009/09/modelo-de-expectativas-del-dr-victor.html>
- Nielsen. (2015). *Innovación y sabor, factores de crecimiento en el contexto actual*. Recuperado de <http://www.nielsen.com>
- Portafolio. (2013). *Jóvenes gastan su dinero en comida, estudio y rumba*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/jovenes-gastan-su-dinero-comida-estudio-y-rumba>

- Páramo, M. (2004). *Marketing su esencia conceptual*. 1a Edición. Ediciones Uninorte: Barranquilla.
- Rodríguez y Megías, (2014). Jóvenes y Medios de Comunicación, El desafío de tener que entenderse, Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, p.10. Recuperado de: http://www.amic.media/media/files/file_352_627.pdf
- Scolari C. (2008). *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Valenzuela L, Estrada M. (Ed.). (2010) Análisis sobre las expectativas y valores de los adolescentes, Revista del Centro Reina Sofía Sobre Adolescencia y Juventud, 16(2), p 14-17. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-828520088000100002