



Análisis del impacto de la publicidad en Redes sociales de las marcas de Champú en la recordación y la toma de decisiones de compra en Estudiantes Universitarios de la ciudad de Cali.

ANGÉLICA MARÍA RAMÍREZ

DIEGO FERNANDO CHÁVEZ DURÁN

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE DE 2013

Análisis del impacto de la publicidad en Redes sociales de las marcas de Champú en la recordación y la toma de decisiones de compra en Estudiantes Universitarios de la ciudad de Cali.

ANGÉLICA MARÍA RAMÍREZ

DIEGO FERNANDO CHÁVEZ DURÁN

PROYECTO DE GRADO II

PROFESORA:

VICTORIA CONCHA AVILA

Master en Dirección de Empresas

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE DE 2013

Contenido

1. Resumen	5
2. Abstract & Key Word.....	6
3. Introducción.....	7
4. Condiciones Previas.....	8
4.1 Planteamiento del problema	8
4.2 Objetivo General.....	9
4.3 Objetivos Específicos	9
4.4 Justificación de la investigación.....	10
5 Referente Teórico	12
6. Metodología.....	18
6.1 Metodología del diseño.....	18
6.2 Población Objetivo.....	18
6.3 Tipo de muestreo	19
6.4 Tamaño de la muestra.....	19
6.5 Encuesta	19
7. Análisis De Resultados.....	20
9. Análisis De Datos Relacionados.....	23
10. Conclusiones.	26
11. Bibliografía.....	28
12. Anexos	29
ANEXO 1: TAMAÑO DE MUESTRA	29
ANEXO 2: ENCUESTA.....	29
ANEXO 3 TABLA Y GRAFICA EDAD.....	32

ANEXO 4 TABLA Y GRAFICA DEL SEXO	32
ANEXO 5: TABLA MATRICULA DIURNA.....	33
ANEXO 7 TABLA FRECUENCIA DE USO INTERNET	34
ANEXO 8: TABLA USO DE REDES SOCIALES.....	35
ANEXO 9 TABLAS FRECUENCIAS DE USO REDES SOCIALES	35
ANEXO 10 RELACION ENTRE EL USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES...	37
ANEXO11: DISPOSICION DE COMPRA EN INTERNET.....	37
ANEXO 12 TABLAS DE RECORDACIONDE MARCAS EN LAS REDES SOCIALES .	37
ANEXO 13 RELACION ENTRE LAS VARIABLES USO DE INTERNET Y USO DE REDES SOCIALES	39
ANEXO 14 TABLAS RELACIONES DE LAS REDES SOCIALES Y LAS MARCAS	39
ANEXO 15 RAZONES DE RECORDACION DE LAS MARCAS	61
ANEXO 16 PRUEBA SHCEFFÉ Y ANOVA.....	83

1. Resumen

Cuando hablamos de redes sociales nos referimos a estructuras sociales compuestas por grupos de personas conectadas por diferentes tipos de relaciones como familia, amistad, intereses en común entre otros. Todo lo anterior se ha concentrado en los últimos tiempos a través del internet como canal de comunicación e información basado en la tecnología. Por lo que hoy en día las redes sociales se han vuelto indispensables, ya que vivimos en un mundo globalizado en el que todos debemos estar actualizados y conectados. Es por esta razón que las redes sociales han aprovechado para generar publicidad, llegar a todo el público posible y hacer dinero.

La presente investigación analiza cómo influye la publicidad en las redes sociales en la recordación y proceso de compra de champú de los jóvenes universitarios de Cali, matriculados en jornada diurna. El estudio se realiza a partir de una encuesta por internet diseñada con el fin de obtener información y responder los interrogantes.

Entre los descubrimientos encontrados que el 85% de las personas encuestadas utilizan internet todos los días, el 67 % de las persona encuestadas utilizan las redes sociales todos los días. La red social más utilizada es Facebook y un 57% de los usuarios o jóvenes universitarios en Cali están dispuestos a realizar compras por internet de alguna marca de champú.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, redes sociales, publicidad, procesos de compra.

2. Abstract & Key Word

When we talk about social networks we refer to social structures composed of groups of people connected by different types of relationships such as family, friendship, common interests among others. All of this has been concentrated in recent times through the internet as a channel of communication and information technology based. So today social media have become indispensable, since we live in a globalized world in which we all should be updated and connected. It is for this reason that social networks are exploited to generate publicity, reach all possible audience and make money.

This research examines how advertising influences social networks memorability and buying process of shampoo in university students of Cali enrolled in day shift. The study was performed from an online survey designed to gather information and answer the questions.

Key words: Consumer behavior, social networking, advertising, purchasing processes.

3. Introducción

En este trabajo se investiga la influencia de la publicidad en las redes sociales sobre la categoría de productos de aseo personal más específicamente del champú en jóvenes universitarios de la Ciudad de Cali. De igual manera se da a conocer cómo esa influencia específicamente afecta la recordación y la decisión de compra

Este trabajo es denominado *“Análisis del impacto de la publicidad en Redes sociales de las marcas de Champú en Estudiantes Universitarios de la ciudad de Cali”*. Se realizó a partir de datos recolectados durante un proceso de encuestas realizadas a una muestra de 387 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali, acerca de la publicidad en las redes sociales y la influencia de la publicidad en la recordación y proceso de compra del champú.

A lo largo del documento se presenta el análisis de tablas de frecuencia y de correlaciones de datos, con sus respectivos gráficos, permitiendo dar respuesta a los respectivos objetivos de investigación.

4. Condiciones Previas

4.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales en los últimos años han logrado una alta participación en el mercado como medio de recordación de marcas, esto se debe a la facilidad de mostrar publicidad por este medio. Hoy en día los consumidores prefieren o determinan ciertas redes sociales para realizar ciertas compras o productos en especial.

Esta generación de universitarios que ronda entre los 18 y 28 años están utilizando redes sociales permanentemente, ya sea de sus computadoras personales o sus teléfonos inteligentes, es por esto que las empresas ven la oportunidad de hacer publicidad o vender sus artículos por este medio.

Para esta investigación se tomará el champú como producto de aseo personal de la categoría cuidado del cabello y pretende analizar los elementos de mayor influencia para la recordación y el proceso de compra en los consumidores potenciales de dicha categoría.

Para realizar esta investigación se debe tener en cuenta muchos factores externos difíciles de controlar; como determinar que redes sociales son más utilizadas y porque son elegidas, determinar la influencia de las redes sociales en estas marcas de artículos de aseo personal más específicamente en la categoría de cuidado del cabello y la recordación de la marca que se ha expuesto en dichas redes sociales.

Es importante analizar los factores que influyen en el proceso de compra para los artículos del cuidado del cabello por medio de las redes sociales en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, ya que es una realidad que las empresas deben asumir debido que los hábitos de consumo y proceso de compra de los consumidores han cambiado. Las empresas están en un constante cambio para satisfacer las necesidades de los consumidores y hacerlo de una manera más interactiva, pero se debe tener en cuenta si esta manera de realizarlo por medio de las redes sociales influye o genera recordación de las marcas expuestas en estas redes.

La pregunta a responder es ¿La publicidad en las redes sociales genera recordación, e influencia el proceso de decisión de compra de las marcas de los productos de aseo personal de la categoría de cuidado del cabello en los estudiantes universitarios de la ciudad de Cali?

4.2 Objetivo General

Conocer el impacto de la publicidad en las redes sociales de las marcas de champú en la recordación y en el proceso de decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.

4.3 Objetivos Específicos

- Determinar las redes sociales más utilizadas por los jóvenes Universitarios en la ciudad de Cali.
- Determinar el tiempo promedio de estadía en las redes sociales.

- Determinar que marcas de Champú son las más recordadas por los jóvenes en las redes sociales.
- Conocer que marcas de Champú son las que tienen presencia en las redes sociales.
- Determinar el nivel de recordación de la publicidad en las redes sociales de las marcas de Champú.
- Determinar la relación entre la recordación de una marca en la categoría del cuidado del cabello y la compra de la misma.
- Determinar si los consumidores están dispuestos a realizar compras de productos del cuidado del cabello por medio de una red social.
- Conocer si la publicidad en redes sociales está influenciando la compra de artículos del cuidado del cabello.

4.4 Justificación de la investigación

En la actualidad existe un rápido desarrollo en el comercio por internet, por esto es importante tener en cuenta las redes sociales como un medio de comunicación e influenciar al consumidor por medio de la publicidad.

En países subdesarrollados se están llevando a cabo procesos que buscan fortalecer este ámbito que ya es una tendencia mundial; Para ejemplificar, la red social Twitter la cual se ha convertido en una de las redes sociales más importante en la actualidad, implementaron un plan de recaudar más de 500 millones de dólares en el 2013¹ y más de 1000 millones de dólares en el 2014 por medio de la publicidad. Teniendo en cuenta que un 53% de los ingresos por publicidad provendrán de su aplicación para teléfonos inteligentes y tabletas.

Esta mejora de las perspectivas prevé que Twitter sume 582,8 millones este año y cerca

¹ http://www.montevideo.com.uy/nottecnologia_196389_1.html

de 1000 millones en el 2014. Esto evidencia el alza que se produce en el interés de los anunciantes en el gasto de publicidad en las redes sociales.

Este canal es de vital importancia porque permite a las personas y empresas minimizar tiempo, aumentar la eficacia y rapidez al momento de hacer publicidad en las redes sociales.

Como estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad y Administración de empresas es de vital importancia conocer el impacto que generan las redes sociales en ventas y en publicidad ya que entre las empresas más grandes del mundo viven de publicidad en internet y nos dará base para poder en un futuro ofrecer un cambio en las empresas mostrando el beneficio y la propuesta de valor que estos canales ofrecen.

El estudio de la influencia de las redes sociales de hacer publicidad en artículos de aseo dará a conocer, si realmente estos artículos no tienen cabida en las redes sociales es cierto y de alguna manera hacer que empresas en esta categoría se animen a hacer publicidad en las redes sociales y en internet ya que es un medio que las personas hoy en día usan a diario.

5 Referente Teórico

- **Que es internet**

Red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios².

En este caso, esa información que se intercambia da origen al término de red social y es que este término ha adquirido mucha importancia en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común

Una red social es una estructura social, valga la redundancia, formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común³

Para comenzar a analizar los factores que afectan el proceso de compra por internet en los jóvenes universitarios de Cali, primero se debe conocer o determinar el comportamiento del consumidor. Según Schiffman, L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson⁴, el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, otro aspecto importante para el proceso de compra por internet debemos entender que son las redes sociales, que está definido como “las aplicaciones, herramientas , plataformas y medios de comunicación que tiene por objetivo facilitar la relación, la

² wordreference.com/definicion/internet

³ recursostic.educacion.es

⁴ Schiffman, L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson.

interacción, la colaboración y la distribución del contenido entre usuarios”⁵. Así pues, se ha visto un importante auge de plataformas virtuales, tales como: facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger incluso página como YouTube que están liderando las redes sociales. Estas redes sociales comprenden cinco características:

- **Audiencia:** Ambos medios proporcionan la tecnología que permiten a cualquier persona accederla, de modo que ambas pueden llegar a una audiencia global.
- **Accesibilidad:** Los medios de masas son generalmente de pago y son propiedad de un particular o del gobierno, mientras que los medios sociales están en general disponibles para cualquier persona con poco o ningún costo.
- **Facilidad de uso por los creadores:** En los medios industriales la producción del contenido requiere normalmente de recursos y conocimientos especializados. La mayoría de los medios sociales no, o en algunos casos se reinventa habilidades, de modo que cualquier persona puede ser un productor en estos medios.
- **Instantaneidad:** El tiempo que transcurre entre la producción del contenido y su entrega a las audiencias puede ser largo (días, semanas o incluso meses) en comparación con los medios sociales (que puede ser capaz brindar contenido prácticamente de forma instantánea o sólo con muy pequeños retraso en su publicación. Los medios Industriales están evolucionando con la adopción de recursos y tecnologías de modo que esta característica puede no ser la más distintiva en poco tiempo.
- **Edición del contenido:** En los medios industriales, una vez creado el contenido éste no puede ser alterado (una vez que el artículo de una revista se ha impreso y distribuido los cambios no se pueden hacer en ese mismo artículo), mientras que los medios sociales no

solo se enriquecen con los comentarios de las audiencias, sino que el contenido puede ser alterado instantáneamente por los productores, mejorando en contenido para las audiencias.⁶

Según un estudio de la universidad de Münster en colaboración con la consultora Roland Berger Strategy Consultants ha analizado los **factores que influyen en los consumidores a la hora de comprar demostrando que los tiempos están cambiando a pasos agigantados** y los patrones de consumo se hacen eco de esta situación.

Las decisiones de compra se ven influidas en un **7,6% por las redes sociales, llegando casi al nivel de influencia de la televisión sobre los compradores que es de un 7,8%.**

Estos datos muestran las tendencias de la publicidad, que a pesar de seguir siendo importante en formatos tradicionales va ganando importancia a través de nuevas vías digitales. Las **redes sociales son un buen medio para publicitarse** ya que los usuarios pasan muchas horas navegando por ellas y el boca a boca es un método que funciona bien a través de ella y que ofrece cierta confianza al consumidor en el producto.⁷

También debemos tener en cuenta la presencia de las marcas en las redes. Como planifican estratégicamente la presencia en las redes sociales. El resultado de un estudio ha demostrado que se deben tener en cuenta dos fases , la primera consta de los aspectos estratégicos que van a garantizar la solidez de las actividades que hay que desarrollar que son, las iniciativas en redes sociales deben estar alineadas con la identidad de la marca, las iniciativas en las redes

⁶ http://es.m.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales

⁷ Estudio universidad Münster <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/a-la-hora-de-comprar-las-redes-sociales-influyen-casi-tanto-como-la-televisi\u00f3n/>

sociales deben de tener un objetivos claro y deben medirse y por ultimo de esta fase es necesario conocer en profundidad al publico objetivo de la marca y su forma de relacionarse y expresarse en las distintas redes sociales. En la segunda fase se plantea 7 criterios que deberían contemplar un plan de activación de marca en una red social. Los siete criterios son: crear una base solida basada en: honestidad, transparencia y la autenticidad, perspectiva a largo plazo, proceso: primero escuchar, después hablar; foco: ser generoso y compartir, comunicación: el tono importa, implicación, tecnología sin fricción.⁸

Y por ultimo debemos entender como es el proceso de compra de los consumidores por medio de las redes sociales. Pero para establecer unas adecuadas estrategias orientadas a lograr esos objetivos, se debe primero tratar de comprender cuáles han sido los cambios en los procesos de decisión y compra de los consumidores.

Antes de la aparición de los social media o medios sociales, el proceso de decisión y compra por parte del consumidor se resumía en las siguientes fases:

1. Detección de la necesidad de un producto o servicio.
2. Búsqueda de opciones que cubran la necesidad.
3. Evaluación de las diferentes opciones.
4. Compra.

En el proceso anteriormente descrito, todos los esfuerzos de la empresa iban dirigidos a crear conocimiento para que el potencial comprador considerara su marca o producto como una opción válida en el proceso de decisión de compra.

⁸ Presencia de las marcas en de redes sociales
http://www.academia.edu/220688/Redes_sociales_Retos_y_oportunidades_desde_la_perspectiva_de_las_marcas

Con la aparición de los medios sociales, el proceso de decisión y compra por parte del consumidor sufre cambios. Podemos resumirlo en las siguientes fases:

1. Detección de la necesidad de un producto o servicio.
2. Búsqueda de opciones que cubran la necesidad.
3. Evaluación de las diferentes opciones.
4. Formación de opinión con base a las experiencias de otros usuarios.
5. Compra.
6. Uso y formación de opinion con base al resultado obtenido.
7. Retroalimentación de los medios socuales con base a la experiencia.

A partir de este proceso, la empresa no debe centrar sus esfuerzos solamente en comunicar y lanzar mensajes que generen conocimiento del producto, ya que además deberá tener en cuenta aspectos tan importantes como la reputación online (una opinión negativa de un usuario suele ser mas importante para otro potencial usuario que el propio mensaje que emite la compañía).⁹

Publicidad en internet

Es una forma de comunicación que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio, web, posibles compradores, usuarios, entre otros.¹⁰

⁹ Proceso de compra del consumidor en las redes sociales <http://www.baquia.com/posts/marketing-en-redes-sociales-cambios-en-el-proceso-de-decision-y-compra>

¹⁰ Publicidad en internet <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Existen muchas maneras de hacer visible la publicidad en internet pero entre las que más se destacan están los buscadores, páginas de internet que permiten anuncios y en las redes sociales, que cada vez más están incorporando este modelo de negocio.

La gente usa cada vez más las redes sociales y las compañías ven la oportunidad de hacer su producto o servicio más visible y de fácil recordación mediante este medio.

Hipótesis De Investigación

Con respecto al comportamiento de los Jóvenes Universitarios de la ciudad de Cali se desarrollaron las siguientes hipótesis

H1: Facebook es la red social más utilizada por los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali.

H2: El tiempo promedio en redes sociales es alto.

H3: Las marcas de Champú más recordadas son las que más publicidad tienen en medios tradicionales.

H4: Las marcas de champú no tienen presencia en redes sociales.

H5: Las marcas de champú no son recordadas por su publicidad en redes sociales.

H6: La recordación de una marca y la compra de la misma están directamente relacionadas.

H7: Los jóvenes universitarios no están dispuestos a comprar champú por medio de una red social.

H8: La publicidad en las redes sociales no influye en el proceso de compra de los jóvenes universitarios de Cali

6. Metodología

6.1 Metodología del diseño

El estudio que se realiza es de tipo cuantitativo-descriptivo ya que este método permite analizar los datos encontrados de manera descriptiva a lo largo de la investigación. La recolección de datos se hace por medio de la encuesta vía online porque da acceso a la profundización en algunos interrogantes y temas relacionados con el tema de estudio, que en este caso son la influencia de la publicidad en la recordación y compra de artículos de aseo personal, además de conocer resultados de manera más acertada y específica.

Este estudio se cataloga como un estudio descriptivo transversal dado que se quiere evaluar los elementos que intervienen en la influencia de las redes sociales en la publicidad en artículos de aseo personal, se realizara solo una vez en el tiempo con el fin de cumplir el objetivo del proyecto y conocer la efectividad de las redes sociales en el proceso de recordación y compra de la categoría de aseo personal. Las encuestas por internet se realizaran por medio de segmentación de edad y educación y serán enviadas vía email.

6.2 Población Objetivo

La población objetivo para esta investigación estará conformada por estudiantes heterogéneos desde los 17 hasta los 28 años de edad que estén matriculados en la jornada diurna en las siguientes universidades privadas de Cali:

- Universidad Santiago de Cali
- Universidad San Buenaventura
- Universidad Icesi
- Pontificia Universidad Javeriana
- Universidad Autónoma de Occidente

6.3 Tipo de muestreo

Se obtendrá el tamaño de la muestra a través de un muestreo aleatoria estratificado, tomando como representación las universidades mencionadas como una sub-población, ya que dentro de cada una se toma como población homogénea es decir usuarios de redes sociales. Por último se hará un muestreo aleatorio simple sin repetición para obtener la cantidad de estudiantes objetivo para cada universidad.

6.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue calculado basándose en un nivel de confianza del 95%, y un error máximo permitido del 5%. Con una población total 37.746 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali, arrojando una muestra de 387 estudiantes a encuestar.

(Ver ANEXO 1)

6.5 Encuesta

Para llevar a cabo la investigación y dar cumplimiento con los objetivos, se diseñó una encuesta personal de 16 preguntas. La primeras preguntas se denominan preguntas de control, pues indican la edad y el sexo, la tercera pregunta es denominada de control pues es la que indica si está matriculado o no en la jornada diurna, continuando con la clasificación de las universidades, debido a la condición necesaria para la investigación de encontrarse matriculado en jornada diurna y estar en las universidades propuestas por la investigación.

De aquí en adelante pretende encontrar informacion de lo general a lo particular, preguntando primero acerca de los hábitos de uso de redes sociales; luego del conocer el

efecto de la publicidad de productos de aseo en las redes sociales , a continuación determinar las redes sociales más utilizadas , evaluando también las marcas más recordadas en dicha categoría . Finalmente conocer que marcas de la categoría son las que más presencia tienen en medios tradicionales y las redes sociales.

(Ver ANEXO 2)

7. Análisis De Resultados

7.1 Edad

Tras analizar las tablas encontramos que el 21,5% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 16 y 20 años, el 59,1% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 21 a 25, el 19,4% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 26 a 28 años. Lo cual podemos decir que la población más representativa en la investigación son las personas que se encuentran entre los 21 a 25 años pues simboliza el 59,1%

(Ver ANEXO 3)

7.2 Sexo

Tras analizar la tabla encontramos que la mayoría de las personas encuestadas son las mujeres con un 54,4% por otro lado los hombre representan el 45,3% del total de las personas encuestadas. (VER ANEXO4)

7.3 Matricula diurna

La pregunta: “¿Se encuentra actualmente matriculado en jornada diurna?” se utilizó como pregunta filtro, para determinar que personas pertenecían al grupo objetivo de la investigación. Los resultados arrojaron que el 84,7% de las personas encuestadas se encuentran matriculada en jornada diurna y el 14,8% de las personas encuestadas no se encuentran matriculada en jornada diurna. (Ver ANEXO 5)

7.4 Clasificación de universidades.

La pregunta: “¿En cuál de las siguientes universidades se encuentra matriculado?” se utilizó como filtro, para clasificar las personas y si pertenecían al grupo objetivo de la investigación. Los resultados arrojaron que el 21,5% de las personas encuestadas se encuentran matriculadas en la pontificia Universidad javeriana, el 13,7% de las personas encuestadas se encuentran matriculadas en la Universidad Autónoma de Occidente, el 29,3% de las personas encuestadas se encuentran matriculadas en la Universidad Icesi, el 14,5% de las personas encuestadas se encuentran matriculadas en la Universidad Santiago de Cali y el 19,4% de las personas encuestadas se encuentran matriculadas en la Universidad San Buenaventura. (VER ANEXO 6)

7.5 Uso del internet

Respecto a la frecuencia y al uso de internet los resultados arrojaron que el 2,8% de los encuestados nunca utilizan internet, el 2,3% de los encuestados utilizan el internet una vez por semana, el 8,8% de las personas encuestadas utilizan el internet entre 2 y 5 veces por semana y el 85,5% de las personas encuestadas utilizan el internet todos los días. (Ver ANEXO 7)

7.7 El uso de las redes sociales.

Respecto a la frecuencia y al uso de internet los resultados arrojaron que el 4,1% de las personas encuestadas nunca usan las redes sociales, el 4,7% de las personas encuestadas usan las redes sociales una vez por semana, el 23,6% de las personas encuestadas usan entre dos y cinco veces por semana las redes sociales, el 67,4% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales todos los días. (VER ANEXO9)

7.8 Redes Sociales más utilizadas

Respecto al uso de las redes sociales los resultados arrojaron que 379 de las personas encuestadas utilizan las redes sociales. (VER ANEXO10). También los resultados arrojaron que el 55,7% de las personas encuestadas utilizan Twitter, el 82,1% de las personas encuestadas utilizan Facebook, el 15,3% de las personas encuestadas utilizan Google+, el 9,6% de las personas encuestadas utiliza Yahoo! Respuestas, el 50,8% de las personas encuestadas utilizan Youtube y el 61,7% de las personas encuestadas utilizan Instagram. (VER ANEXO 10)

7.9 MARCAS MAS RECORDADAS EN LAS REDES SOCIALES.

Respecto a la recordación de las marcas propuestas en la investigación los resultados que arrojaron que el 22,3% de las personas encuestadas recuerdan la marca Head&shouders en las redes sociales, el 17,4% de las personas encuestadas recuerdan la marca Clear en las redes sociales, el 30,8% de las personas encuestadas recuerdan la marca Pantene en las redes sociales, el 5,7% de las personas encuestadas recuerdan la marca Ego en las redes sociales, el 18,4% de las personas encuestadas recuerdan la marca Dove en las redes sociales, el 6,7% de

las personas encuestadas recuerdan la marca jhonson's Baby Shampoo y el 4,9% de las personas encuestadas recuerdan otras marcas.(VER ANEXO12)

1. DISPOSICION DE COMPRA POR INTERNET

Tras analizar los datos los resultados arrojaron que el 57% de las personas encuestadas estarían dispuestas a realizar compras por internet y el 40,2% de las personas encuestadas no estarían dispuestas a realizar compras por internet.(VER ANEXO13)

9.Análisis De Datos Relacionados

Por medio de una tabla de correlaciones se encontrar el tipo de relación existente entre las variables el uso del internet y el uso de las redes sociales, con el fin de responder a la hipótesis “el tiempo promedio en redes sociales es alto.” .según el análisis de correlación chi-cuadrado con un grado de sig(0.00) se encontró que hay una fuerte relación positiva por lo tanto estará dispuesto a usar las redes sociales. (VER ANEXO14).

Otra correlación que se realizo en la investigación fue entre las variables las redes sociales y las marcas, con el fin de responder la hipótesis “conocer la influencia de las redes sociales en cada marca”. (VER ANEXO15) en esta correlación se toma como variable independiente las redes sociales, y se puede observar que Head&shoulders tiene una fuerte relación positiva con la red social google+, la marca Dove tiene una fuerte relación positiva con la red social Google+, la marca Clear tiene una fuerte relación positiva con la red social Yahoo!Respuestas , la marca Pantene tiene una fuerte relación con las redes sociales Twitter ,Facebook,Instagram,Google+, y las marcas Johnson's Baby Shampoo y Ego no tienen ninguna relacion positiva con las redes sociales.

RELACION ENTRE LAS REDES SOCIALES Y LAS MARCAS.

	Head&shoulders	Dove	Sedal	Clear	Pantene	Johnson's Baby Shampoo	Ego
Twitter	no	si	no	no	si	no	no
Facebook	no	no	no	no	si	no	no
Youtube	no	no	no	no	No	no	no
Instagram	no	no	no	no	si	no	no
Google+	si	si	no	no	si	no	no
Yahoo!Respuestas	no	no	no	si	no	no	no

También se realizó una correlación entre las variables marcas y la razón por la cual la recuerda, con el fin de responder a la hipótesis “Las marcas de Champú más recordadas son las que más publicidad tienen en medios tradicionales”(ver Anexo16). En esta correlación se tomo como variable independiente las razones por la cual recuerda la marca, las razones que se analizaron fueron las siguientes: si re cuerda la marca en redes sociales, si recuerda la marca por el personaje que utilizan, recuerda la marca por la imagen o el logo, recuerda la marca por que realiza publicidad en medios tradicionales. Por lo tanto los resultados de esta correlación fueron los siguientes: la marca Head&shouders tiene una fuerte relación positiva con la recordación de la marca por el uso del producto, la marca Clear no tiene ninguna relación positiva con las variables independientes, la marca Pantene tiene una fuerte relación positiva con recordación en las redes sociales, la marca Ego no tiene ninguna relación con las variables independientes, la marca Dove tiene una fuerte relación positiva con la recordación de la marca por el uso del producto y la imagen de la marca, la marca Sedal tiene una fuerte relación positiva con recordación en las redes sociales, y el uso de personajes, la imagen de la marca.

Otra considerable correlación que se realizo fue la prueba scheffé consiste en comparaciones múltiples, esto se hizo con el fin de poder responder la hipótesis “La publicidad en las redes sociales no influye en el proceso de compra de los jóvenes universitarios de Cali”. Estas

comparaciones arrojaron que: la comparación del precio con los grupos arrojó que al menos en algún lugar en el que la gente está dispuesta a comprar champú la importancia del precio es diferente, y la importancia del precio solo es diferente cuando le pido a un tercero que realice mi compra respecto al establecimiento físico por lo tanto podemos llegar que el precio es más importante para cuando se realiza la compra en un establecimiento físico. La comparación de la calidad arrojó que al menos en algún lugar en el que la gente está dispuesta a comprar champú la importancia de la calidad es diferente y la importancia de la calidad no es diferente cuando se quiere realizar la compra en un establecimiento físico. Por lo tanto la calidad es importante cuando se realiza la compra en un establecimiento físico. La comparación con los atributos con los grupos arrojó que al menos en un lugar en el que la gente está dispuesta a comprar champú la importancia de los atributos es diferente y los atributos no son diferentes si cambio el establecimiento físico, por lo tanto los atributos son más importantes cuando se realiza la compra en un establecimiento físico.

10. Conclusiones.

Al iniciar esta investigación se partió de afirmaciones tales como que el acceso que se tiene en la actualidad a las tecnologías permite que internet y las redes sociales generen recordación e influencia el proceso de decisión de compra de las marcas de los productos de aseo personal de categoría de cuidado del cabello en los estudiantes de la ciudad de Cali. El objetivo para las investigadoras fue conocer el impacto de la publicidad en las redes sociales de las marcas de champú en la recordación y en el proceso de decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.

Se segmentó la población global de habitantes en la ciudad de Cali a un grupo más pequeño de jóvenes universitarios de la misma ciudad, con el fin de conocer como estas personas recuerdan las marcas de champú en las redes sociales y la influencia en el proceso de compra.

El resultado de los datos arrojó que más del 85% de las personas encuestadas utilizan el internet todos los días de las cuales más de 67% usan redes sociales todos los días, con este resultado podemos aceptar la segunda hipótesis llegando a la conclusión que el uso de las redes sociales es alto. Lo anterior refleja una alta oportunidad para realizar publicidad en internet o en redes sociales. Las redes sociales más utilizadas según las encuestas son Facebook con 82,1% e Instagram con 61,7%, con este resultado podemos aceptar la primera hipótesis concluyendo que la red social más utilizada por los jóvenes universitarios de Cali es Facebook.

El 22,3% de las personas encuestadas recuerdan la marca Head&Shoulders en las redes sociales pero esta debe a que hay una relación positiva entre la recordación y el uso del producto, esto significa que la recordación está ligada al uso de la marca mas no de la publicidad en redes sociales. En contraste la marca Clear no tiene una alta recordación ya que

la gente no asocia esta recordación en redes sociales ni en publicidad en medios tradicionales. También la encuesta arrojó que la marca Pantene es la más recordada en redes sociales con un 30,8% de recordación de marca, esto se puede asociar a una relación positiva con las redes sociales por lo tanto se puede concluir que las personas recuerdan esta marca en las redes sociales.

La marca Dove tiene una recordación por los encuestados de 18,4% esto se debe a una fuerte relación positiva con la recordación de la marca por el uso del producto y la imagen de la misma. Con los resultados anteriores podemos rechazar la tercera, cuarta y quinta hipótesis ya que las marcas investigadas si tienen presencia en las redes sociales pero no todas son recordadas por los medios tradicionales, como es el caso de pantene que anteriormente fue explicado.

Otro aspecto importante hallado en los resultados es que el 57% de los encuestados estarían dispuestos a realizar compras por internet pero lo harían siempre y cuando se hagan promociones teniendo en cuenta el precio. Si la publicidad resalta los atributos y la calidad del producto, los consumidores prefieren ir a un establecimiento físico para realizar la compra. Por otro lado el 40,2% de las personas encuestadas no estarían dispuestas a realizar compras por internet. Con esta informacion podemos rechazar la séptima hipótesis ya que los jóvenes universitarios están dispuestos a realizarla compra de champú por medio de una red social. También podemos rechazar las hipótesis 6 y 8 porque los resultados arrojaron que los jóvenes universitarios de Cali relacionan la publicidad y la recordación de la marca con la compra , tomando en cuenta que se pudo evidenciar en el análisis de los datos que también está relacionado la recordación con el uso del producto y por ultimo realizar la compra.

11. Bibliografía

PAGINAS WEB

- <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- <http://blog.buscalibre.com.co/blog/2013/02/21/redes-sociales-una-gran-influencia-a-la-hora-de-comprar/#.UUcdkBzcmSo>
[Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf?w=AACgmy9xv07Dy4mtbD6iScITJoM0RFgSP61pXwo-muQXvg](http://blog.buscalibre.com.co/blog/2013/02/21/redes-sociales-una-gran-influencia-a-la-hora-de-comprar/#.UUcdkBzcmSo)
- http://www.fce.unal.edu.co/wiki/images/0/04/Impacto_de_las_redes_sociales_en_las_decisiones_de_los_agentes.pdf (estudio universidad nacional redes sociales)
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/a-la-hora-de-comprar-las-redes-sociales-influyen-casi-tanto-como-la-television/> (estudio universidad münster)
- http://es.m.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales (características de las redes sociales)
- http://www.academia.edu/220688/Redes_sociales_Retos_y_oportunidades_desde_la_perspectiva_de_las_marcas (presencia de marcas en redes sociales)
- <http://www.baquia.com/posts/marketing-en-redes-sociales-cambios-en-el-proceso-de-decision-y-compra> (proceso de compra consumidores en las redes sociales)
- http://www.montevideo.com.uy/nottecnologia_196389_1.html (información sobre ganancias de twitter en los dos últimos años)

12. Anexos

ANEXO 1: TAMAÑO DE MUESTRA

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

ERROR	5,0%
TAMAÑO POBLACIÓN	37.746
NIVEL DE CONFIANZA	95%

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 380

NOMBRE	POBLACION	ASIGNACION PROPORCIONAL
Universidad icesi	5625	58
Universidad Santiago de Cali	14809	151
Universidad San Buenaventura	4454	46
Universidad Javeriana	5728	59
Universidad Autónoma de occidente	7130	73
TOTAL	37746	387

ANEXO 2: ENCUESTA

ENCUESTA

1) **EDAD** 16 a 20 años__ 20 a 25 años__ 25 a 28 años__

2) **Género** : Masculino__ Femenino__

3) **¿Se encuentra actualmente matriculado en jornada diurna?**

SI__ NO__

4) **¿En cuál de las siguientes universidades se encuentra matriculado**

Universidad Santiago de Cali__ universidad san buenaventura__ universidad Icesi__

Pontificia universidad javeriana__ universidad autónoma de occidente__

5) ¿Con que frecuencia usa usted internet?

Todos los días___ Entre 2 y 5 por semana___ 1Vez a la semana___
Nunca___

6) ¿ Cuándo ingresa a internet con qué fin lo hace? (puede elegir más de una opción)

___Búsqueda de informacion.
___Fines académicos.
___Redes sociales.
___Transacciones Bancarias.
___Jugar.
___Compra de un producto o servicio.

7) ¿Usted usa redes sociales?

SI___ NO___

8) ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

___Todos los días
___Entre 2 y 4 veces por semana
___Una vez por semana
___Nunca

9) Si su respuesta fue afirmativa ¿cual o cuales de las redes sociales son las que más utiliza?

Twitter___ Facebook___ Youtube___ Yahoo! Respuestas___ Google+___

10)¿Seleccione con una x las razones por las cuales usted usa las redes sociales?

___Actualizarme.
___ Comunicación.
___ Realizar compras
___ Entretenimiento.
___ encuentro ofertas que solo circulan en redes sociales.

11) ¿Usted recuerda alguna de estas marcas en redes sociales?

Dove___ Sedal___ Clear___ Pantene___ Head & Shoulders___

Johnson´s baby shampoo___ Ego___ Otro_____ ninguna_____

12) Por qué recuerda esta/estas marcas?

13) Marque SI o NO a las siguientes preguntas:

-¿Es usted quien realiza la compra de su shampoo? SI___ NO___

-¿Es usted quien sugiere que tipo de shampoo comprar en su hogar? SI___ NO___

14) Califique de 1 a 5 (siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto) la influencia de los siguientes elementos en el proceso de compra de shampoo:

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Atributos					
Publicidad en Televisión					
Publicidad en Radio					
Publicidad en Redes Sociales					
Recomendación de un tercero					

15) ¿Estaría dispuesto a realizar compras de productos del cuidado del cabello por medio de internet?

SI___ NO___

16) Después de ver publicidad en redes sociales sobre una marca de shampoo y desea adquirir el producto, donde se dirige?

Establecimiento físico___

Compra en línea___

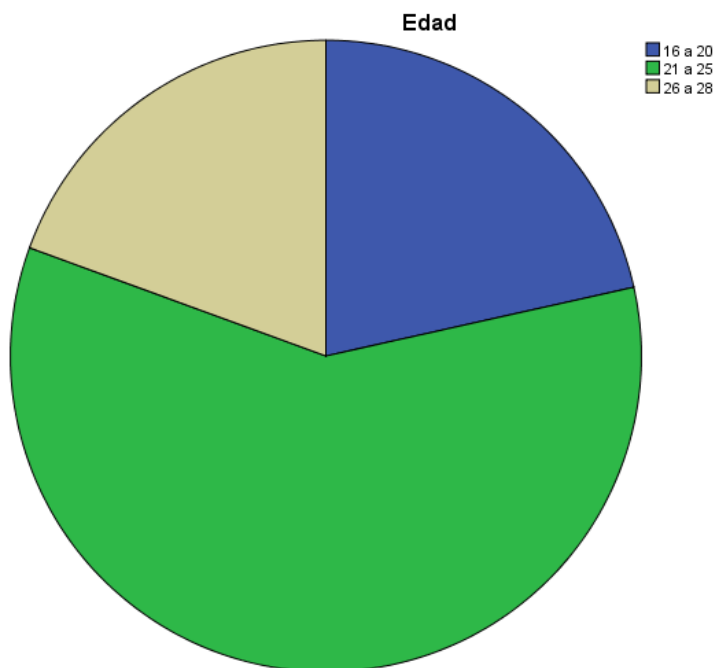
Decirle a un tercero que me realice la compra___

Ninguna de las anteriores___

ANEXO 3 TABLA Y GRAFICA EDAD

Edad

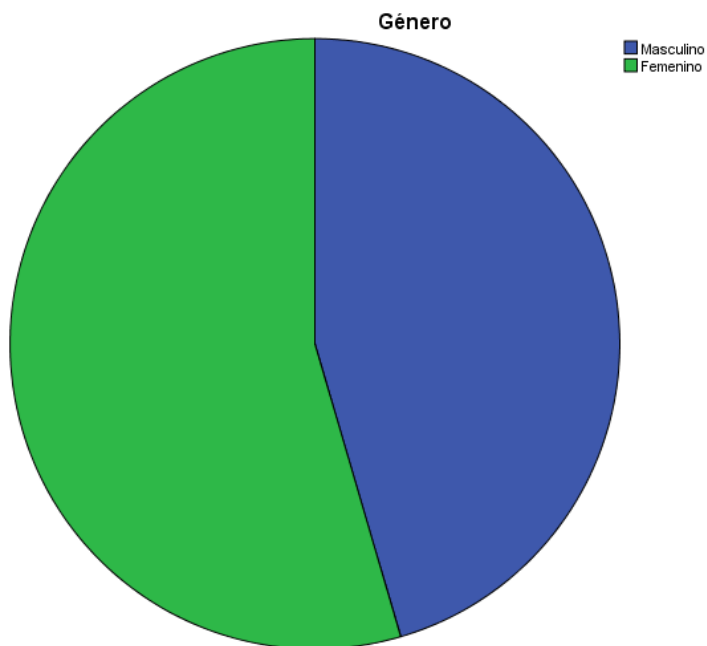
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 a 20	83	21,5	21,5
	21 a 25	228	59,1	80,6
	26 a 28	75	19,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0



ANEXO 4 tabla y grafica sexo

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	175	45,3	45,5
	Femenino	210	54,4	100,0
	Total	385	99,7	100,0
Perdidos	99999	1	,3	
Total	386	100,0		



ANEXO 5: TABLA MATRICULA DIURNA

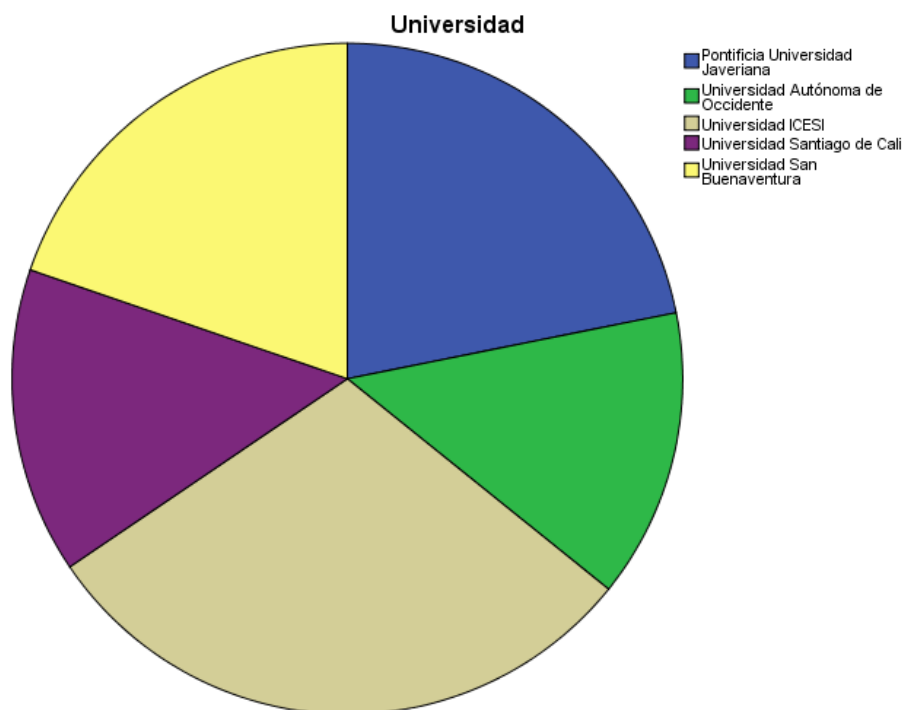
Matriculado en jornada diurna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No está matriculado	57	14,8	14,8	14,8
	Está matriculado	327	84,7	85,2	100,0
	Total	384	99,5	100,0	
Perdidos	99999	2	,5		
Total		386	100,0		

ANEXO 6: TABLA Y GRAFICO CLASIFICACION DE UNIVERSIDADES.

Universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pontificia Universidad Javeriana	83	21,5	21,8	21,8
	Universidad Autónoma de Occidente	53	13,7	13,9	35,8
	Universidad ICESI	113	29,3	29,7	65,5
	Universidad Santiago de Cali	56	14,5	14,7	80,3
	Universidad San Buenaventura	75	19,4	19,7	100,0
	Total	380	98,4	100,0	
Perdidos	99999	6	1,6		
Total		386	100,0		



ANEXO 7 Tabla de frecuencia de uso internet.

Frecuencia de uso internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	2,8	2,9	2,9
1 vez por semana	9	2,3	2,3	5,2
Válidos Entre 2 y 5 veces por semana	34	8,8	8,9	14,1
Todos los días	330	85,5	85,9	100,0
Total	384	99,5	100,0	
Perdidos 99999	2	,5		
Total	386	100,0		

Tabla de contingencia Frecuencia de uso internet * Frecuencia de uso redes sociales

Recuento

		Frecuencia de uso redes sociales				Total
		Nunca	1 vez por semana	Entre 2 y 5 veces por semana	Todos los días	
Frecuencia de uso internet	Nunca	8	0	2	1	11
	1 vez por semana	0	5	1	3	9
	Entre 2 y 5 veces por semana	0	4	23	7	34
	Todos los días	8	9	65	248	330
Total		16	18	91	259	384

ANEXO 8: TABLA USO DE REDES SOCIALES

Estadísticos

		Twitter	Facebook	Google+	Yahoo! Respuestas	Youtube	Instagram
N	Válidos	379	379	379	379	379	379
	Perdidos	7	7	7	7	7	7

ANEXO 9 TABLAS FRECUENCIAS DE USO REDES SOCIALES

Twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No utiliza	164	42,5	43,3	43,3
	Utiliza	215	55,7	56,7	100,0
	Total	379	98,2	100,0	
Perdidos	NA	7	1,8		
Total		386	100,0		

Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No utiliza	62	16,1	16,4	16,4
	Utiliza	317	82,1	83,6	100,0
	Total	379	98,2	100,0	
Perdidos	NA	7	1,8		
Total		386	100,0		

Google+

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No utiliza	320	82,9	84,4	84,4

	Utiliza	59	15,3	15,6	100,0
	Total	379	98,2	100,0	
Perdidos	NA	7	1,8		
Total		386	100,0		

Yahoo! Respuestas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No utiliza	342	88,6	90,2	90,2
Válidos	Utiliza	37	9,6	9,8	100,0
	Total	379	98,2	100,0	
Perdidos	NA	7	1,8		
Total		386	100,0		

Youtube

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No utiliza	183	47,4	48,3	48,3
Válidos	Utiliza	196	50,8	51,7	100,0
	Total	379	98,2	100,0	
Perdidos	NA	7	1,8		
Total		386	100,0		

Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No utiliza	141	36,5	37,2	37,2
Válidos	Utiliza	238	61,7	62,8	100,0
	Total	379	98,2	100,0	
Perdidos	NA	7	1,8		
Total		386	100,0		

ANEXO 10 RELACION ENTRE EL USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	236,589 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	109,854	9	,000
Asociación lineal por lineal	95,528	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,38.

ANEXO11: DISPOSICION DE COMPRA EN INTERNET.

Disposición de compra por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	155	40,2	41,3	41,3
Válidos Si	220	57,0	58,7	100,0
Total	375	97,2	100,0	
Perdidos 99999	11	2,8		
Total	386	100,0		

ANEXO 12 TABLAS DE RECORDACIONDE MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

Estadísticos

	Head&Shouders	Clear	Pantene	Ego	Dove	Jhonson's Baby shampoo	Otro
N Válidos	386	386	386	386	386	386	386
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

Head&Shouders

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	No recuerda	300	77,7	77,7	77,7
Válidos	Recuerda	86	22,3	22,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Clear

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No recuerda	319	82,6	82,6	82,6
Válidos	Recuerda	67	17,4	17,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Pantene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No recuerda	267	69,2	69,2	69,2
Válidos	Recuerda	119	30,8	30,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Ego

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No recuerda	364	94,3	94,3	94,3
Válidos	Recuerda	22	5,7	5,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Dove

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No recuerda	315	81,6	81,6	81,6
Válidos	Recuerda	71	18,4	18,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Jhonson's Baby shampoo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No recuerda	360	93,3	93,3	93,3
Válidos	Recuerda	26	6,7	6,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Otro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No recuerda	367	95,1	95,1	95,1

Recuerda	19	4,9	4,9	100,0
Total	386	100,0	100,0	

ANEXO 13 RELACION ENTRE LAS VARIABLES USO DE INTERNET Y USO DE REDES SOCIALES

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	236,589 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	109,854	9	,000
Asociación lineal por lineal	95,528	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,38.

ANEXO 14 TABLAS RELACIONES DE LAS REDES SOCIALES Y LAS MARCAS

Tabla de contingencia Head&Shouders * Twitter

Recuento

		Twitter		Total
		No utiliza	Utiliza	
Head&Shouders	No recuerda	130	163	293
	Recuerda	34	52	86
Total		164	215	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,633 ^a	1	,426		
Corrección por continuidad ^b	,451	1	,502		
Razón de verosimilitudes	,636	1	,425		
Estadístico exacto de Fisher				,459	,251
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 37,21.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Head&Shouders * Facebook

Recuento

		Facebook		Total
		No utiliza	Utiliza	
Head&Shouders	No recuerda	52	241	293
	Recuerda	10	76	86
Total		62	317	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,820 ^a	1	,177		
Corrección por continuidad ^b	1,400	1	,237		
Razón de verosimilitudes	1,940	1	,164		
Estadístico exacto de Fisher				,245	,116
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,07.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Head&Shouders * Google+

Recuento

		Google+		Total
		No utiliza	Utiliza	
Head&Shouders	No recuerda	254	39	293
	Recuerda	66	20	86
Total		320	59	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,003 ^a	1	,025		
Corrección por continuidad ^b	4,275	1	,039		
Razón de verosimilitudes	4,636	1	,031		
Estadístico exacto de Fisher				,041	,022
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,39.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Head&Shouders * Yahoo! Respuestas

Recuento

		Yahoo! Respuestas		Total
		No utiliza	Utiliza	
Head&Shouders	No recuerda	268	25	293
	Recuerda	74	12	86
Total		342	37	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,218 ^a	1	,136		
Corrección por continuidad ^b	1,645	1	,200		
Razón de verosimilitudes	2,057	1	,151		
Estadístico exacto de Fisher				,149	,102
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,40.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Head&Shouders * Instagram

Recuento

		Instagram		Total
		No utiliza	Utiliza	
Head&Shouders	No recuerda	111	182	293
	Recuerda	30	56	86
Total		141	238	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,256 ^a	1	,613		
Corrección por continuidad ^b	,144	1	,704		
Razón de verosimilitudes	,258	1	,612		
Estadístico exacto de Fisher				,704	,354
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,99.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Resumen del procesamiento de los casos

Tabla de contingencia Clear * Twitter

Recuento

		Twitter		Total
		No utiliza	Utiliza	
Clear	No recuerda	136	176	312
	Recuerda	28	39	67
Total		164	215	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,073 ^a	1	,787		
Corrección por continuidad ^b	,018	1	,894		
Razón de verosimilitudes	,073	1	,787		
Estadístico exacto de Fisher				,892	,448
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 28,99.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Clear * Facebook

Recuento

		Facebook		Total
		No utiliza	Utiliza	
Clear	No recuerda	51	261	312
	Recuerda	11	56	67
Total		62	317	379

Tabla de contingencia Clear * Facebook

Recuento

		Facebook		Total
		No utiliza	Utiliza	
Clear	No recuerda	51	261	312
	Recuerda	11	56	67
Total		62	317	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,000 ^a	1	,989		

Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,000	1	,989		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,556
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,96.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Clear * Google+

Recuento

		Google+		Total
		No utiliza	Utiliza	
Clear	No recuerda	264	48	312
	Recuerda	56	11	67
Total		320	59	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,045 ^a	1	,832		
Corrección por continuidad ^b	,001	1	,979		
Razón de verosimilitudes	,044	1	,833		
Estadístico exacto de Fisher				,853	,479
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,43.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Clear * Yahoo!

Respuestas

Recuento

		Yahoo! Respuestas		Total
		No utiliza	Utiliza	
Clear	No recuerda	288	24	312
	Recuerda	54	13	67
Total		342	37	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,586 ^a	1	,003		
Corrección por continuidad ^b	7,308	1	,007		
Razón de verosimilitudes	7,282	1	,007		
Estadístico exacto de Fisher				,006	,006
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,54.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Clear * Youtube

Recuento

		Youtube		Total
		No utiliza	Utiliza	
Clear	No recuerda	148	164	312
	Recuerda	35	32	67
Total		183	196	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,510 ^a	1	,475		
Corrección por continuidad ^b	,335	1	,563		
Razón de verosimilitudes	,509	1	,475		
Estadístico exacto de Fisher				,503	,281
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 32,35.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Clear * Instagram

Recuento

		Instagram		Total
		No utiliza	Utiliza	
Clear	No recuerda	116	196	312
	Recuerda	25	42	67
Total		141	238	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,000 ^a	1	,984		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,000	1	,984		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,544
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,93.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Pantene * Twitter

Recuento

		Twitter		Total
		No utiliza	Utiliza	
Pantene	No recuerda	128	132	260
	Recuerda	36	83	119
Total		164	215	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,979 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	11,218	1	,001		
Razón de verosimilitudes	12,256	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,000
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 51,49.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Pantene * Facebook

Recuento

		Facebook		Total
		No utiliza	Utiliza	
Pantene	No recuerda	50	210	260

Recuerda	12	107	119
Total	62	317	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,992 ^a	1	,025		
Corrección por continuidad ^b	4,346	1	,037		
Razón de verosimilitudes	5,369	1	,020		
Estadístico exacto de Fisher				,025	,016
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,47.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Pantene * Google+

Recuento

		Google+		Total
		No utiliza	Utiliza	
Pantene	No recuerda	227	33	260
	Recuerda	93	26	119
Total		320	59	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,207 ^a	1	,022		
Corrección por continuidad ^b	4,534	1	,033		
Razón de verosimilitudes	4,973	1	,026		
Estadístico exacto de Fisher				,032	,018
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,53.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Pantene * Yahoo! Respuestas

Recuento

		Yahoo! Respuestas		Total
		No utiliza	Utiliza	
Pantene	No recuerda	238	22	260
	Recuerda	104	15	119
Total		342	37	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,591 ^a	1	,207		
Corrección por continuidad ^b	1,155	1	,282		
Razón de verosimilitudes	1,530	1	,216		
Estadístico exacto de Fisher				,262	,142
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,62.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Pantene * Youtube

Recuento

		Youtube		Total
		No utiliza	Utiliza	
Pantene	No recuerda	132	128	260
	Recuerda	51	68	119
Total		183	196	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,047 ^a	1	,153		
Corrección por continuidad ^b	1,742	1	,187		
Razón de verosimilitudes	2,052	1	,152		
Estadístico exacto de Fisher				,184	,093
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 57,46.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Pantene * Instagram

Recuento

		Instagram		Total
		No utiliza	Utiliza	
Pantene	No recuerda	107	153	260
	Recuerda	34	85	119
Total		141	238	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,532 ^a	1	,019		
Corrección por continuidad ^b	5,007	1	,025		
Razón de verosimilitudes	5,658	1	,017		
Estadístico exacto de Fisher				,022	,012
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 44,27.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Ego * Twitter

Recuento

		Twitter		Total
		No utiliza	Utiliza	
Ego	No recuerda	151	206	357
	Recuerda	13	9	22
Total		164	215	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,381 ^a	1	,123		
Corrección por continuidad ^b	1,746	1	,186		
Razón de verosimilitudes	2,355	1	,125		
Estadístico exacto de Fisher				,182	,094
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,52.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Ego * Facebook

Recuento

		Facebook		Total
		No utiliza	Utiliza	
Ego	No recuerda	56	301	357
	Recuerda	6	16	22
Total		62	317	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,033 ^a	1	,154		
Corrección por continuidad ^b	1,275	1	,259		
Razón de verosimilitudes	1,779	1	,182		
Estadístico exacto de Fisher				,228	,131
N de casos válidos	379				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,60.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Ego * Google+

Recuento

		Google+		Total
		No utiliza	Utiliza	
Ego	No recuerda	303	54	357
	Recuerda	17	5	22
Total		320	59	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,911 ^a	1	,340		
Corrección por continuidad ^b	,424	1	,515		
Razón de verosimilitudes	,824	1	,364		
Estadístico exacto de Fisher				,361	,246

N de casos válidos	379			
--------------------	-----	--	--	--

- a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,42.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Ego * Yahoo! Respuestas

Recuento

		Yahoo! Respuestas		Total
		No utiliza	Utiliza	
Ego	No recuerda	329	28	357
	Recuerda	13	9	22
Total		342	37	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,720 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	22,103	1	,000		
Razón de verosimilitudes	16,373	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
N de casos válidos	379				

- a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,15.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Ego * Youtube

Recuento

		Youtube		Total
		No utiliza	Utiliza	
Ego	No recuerda	174	183	357
	Recuerda	9	13	22
Total		183	196	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,509 ^a	1	,476		
Corrección por continuidad ^b	,244	1	,622		

Razón de verosimilitudes	,512	1	,474		
Estadístico exacto de Fisher				,517	,312
N de casos válidos	379				

- a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,62.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Ego * Instagram

Recuento

		Instagram		Total
		No utiliza	Utiliza	
Ego	No recuerda	133	224	357
	Recuerda	8	14	22
Total		141	238	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,007 ^a	1	,933		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,007	1	,933		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,564
N de casos válidos	379				

- a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,18.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Twitter

Recuento

		Twitter		Total
		No utiliza	Utiliza	
Dove	No recuerda	127	181	308
	Recuerda	37	34	71
Total		164	215	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,782 ^a	1	,095		

Corrección por continuidad ^b	2,356	1	,125		
Razón de verosimilitudes	2,760	1	,097		
Estadístico exacto de Fisher				,111	,063
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 30,72.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Facebook

Recuento

		Facebook		Total
		No utiliza	Utiliza	
Dove	No recuerda	51	257	308
	Recuerda	11	60	71
Total		62	317	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,048 ^a	1	,827		
Corrección por continuidad ^b	,002	1	,967		
Razón de verosimilitudes	,048	1	,826		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,494
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,61.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Google+

Recuento

		Google+		Total
		No utiliza	Utiliza	
Dove	No recuerda	265	43	308
	Recuerda	55	16	71
Total		320	59	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
--	-------	----	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	3,227 ^a	1	,072		
Corrección por continuidad ^b	2,608	1	,106		
Razón de verosimilitudes	2,985	1	,084		
Estadístico exacto de Fisher				,100	,057
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,05.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Yahoo! Respuestas

Recuento

		Yahoo! Respuestas		Total
		No utiliza	Utiliza	
Dove	No recuerda	281	27	308
	Recuerda	61	10	71
Total		342	37	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,853 ^a	1	,173		
Corrección por continuidad ^b	1,298	1	,255		
Razón de verosimilitudes	1,701	1	,192		
Estadístico exacto de Fisher				,185	,129
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,93.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Youtube

Recuento

		Youtube		Total
		No utiliza	Utiliza	
Dove	No recuerda	148	160	308
	Recuerda	35	36	71
Total		183	196	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,036 ^a	1	,850		
Corrección por continuidad ^b	,003	1	,954		
Razón de verosimilitudes	,036	1	,850		
Estadístico exacto de Fisher				,896	,477
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 34,28.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Instagram

Recuento

		Instagram		Total
		No utiliza	Utiliza	
Dove	No recuerda	118	190	308
	Recuerda	23	48	71
Total		141	238	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,865 ^a	1	,352		
Corrección por continuidad ^b	,630	1	,427		
Razón de verosimilitudes	,878	1	,349		
Estadístico exacto de Fisher				,414	,215
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 26,41.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo * Twitter

Recuento

		Twitter		Total
		No utiliza	Utiliza	
Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	152	201	353
	Recuerda	12	14	26
Total		164	215	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,094 ^a	1	,759		
Corrección por continuidad ^b	,010	1	,919		
Razón de verosimilitudes	,094	1	,759		
Estadístico exacto de Fisher				,838	,456
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,25.

c. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo *
Facebook**

Recuento

		Facebook		Total
		No utiliza	Utiliza	
Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	54	299	353
	Recuerda	8	18	26
Total		62	317	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,237 ^a	1	,040		
Corrección por continuidad ^b	3,181	1	,074		
Razón de verosimilitudes	3,597	1	,058		
Estadístico exacto de Fisher				,052	,044
N de casos válidos	379				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,25.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo *
Google+**

Recuento

		Google+		Total
		No utiliza	Utiliza	

Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	300	53	353
	Recuerda	20	6	26
Total		320	59	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,198 ^a	1	,274		
Corrección por continuidad ^b	,663	1	,416		
Razón de verosimilitudes	1,081	1	,298		
Estadístico exacto de Fisher				,267	,202
N de casos válidos	379				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,05.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo * Yahoo!
Respuestas**

Recuento

		Yahoo! Respuestas		Total
		No utiliza	Utiliza	
Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	323	30	353
	Recuerda	19	7	26
Total		342	37	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,331 ^a	1	,002		
Corrección por continuidad ^b	7,357	1	,007		
Razón de verosimilitudes	6,853	1	,009		
Estadístico exacto de Fisher				,008	,008
N de casos válidos	379				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,54.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo *
Youtube

Recuento

		Youtube		Total
		No utiliza	Utiliza	
Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	174	179	353
	Recuerda	9	17	26
Total		183	196	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,089 ^a	1	,148		
Corrección por continuidad ^b	1,543	1	,214		
Razón de verosimilitudes	2,127	1	,145		
Estadístico exacto de Fisher				,160	,107
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,55.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo *
Instagram

Recuento

		Instagram		Total
		No utiliza	Utiliza	
Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	132	221	353
	Recuerda	9	17	26
Total		141	238	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,080 ^a	1	,777		
Corrección por continuidad ^b	,005	1	,942		
Razón de verosimilitudes	,081	1	,776		
Estadístico exacto de Fisher				,837	,477

N de casos válidos	379			
--------------------	-----	--	--	--

- a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,67.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Sedal * Twitter

Recuento

		Twitter		Total
		No utiliza	Utiliza	
Sedal	No recuerda	124	162	286
	Recuerda	40	53	93
Total		164	215	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,003 ^a	1	,953		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,003	1	,953		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,526
N de casos válidos	379				

- a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 40,24.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Sedal * Google+

Recuento

		Google+		Total
		No utiliza	Utiliza	
Sedal	No recuerda	246	40	286
	Recuerda	74	19	93
Total		320	59	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,217 ^a	1	,136		
Corrección por continuidad ^b	1,754	1	,185		
Razón de verosimilitudes	2,111	1	,146		
Estadístico exacto de Fisher				,141	,095
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,48.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Sedal * Yahoo! Respuestas

Recuento

		Yahoo! Respuestas		Total
		No utiliza	Utiliza	
Sedal	No recuerda	260	26	286
	Recuerda	82	11	93
Total		342	37	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,597 ^a	1	,440		
Corrección por continuidad ^b	,327	1	,568		
Razón de verosimilitudes	,574	1	,449		
Estadístico exacto de Fisher				,427	,278
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,08.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Sedal * Youtube

Recuento

		Youtube		Total
		No utiliza	Utiliza	

Sedal	No recuerda	133	153	286
	Recuerda	50	43	93
Total		183	196	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,481 ^a	1	,224		
Corrección por continuidad ^b	1,205	1	,272		
Razón de verosimilitudes	1,481	1	,224		
Estadístico exacto de Fisher				,234	,136
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 44,91.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Sedal * Instagram

Recuento

		Instagram		Total
		No utiliza	Utiliza	
Sedal	No recuerda	113	173	286
	Recuerda	28	65	93
Total		141	238	379

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,656 ^a	1	,103		
Corrección por continuidad ^b	2,269	1	,132		
Razón de verosimilitudes	2,713	1	,100		
Estadístico exacto de Fisher				,110	,065
N de casos válidos	379				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 34,60.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

ANEXO 15 RAZONES DE RECORDACION DE LAS MARCAS

Tabla de contingencia

Head&Shouders * Recuerda por redes sociales

Recuento

		Recuerda por redes sociales		Total
		No	Si	
Head&Shouders	No recuerda	65	65	130
	Recuerda	30	23	53
Total		95	88	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,658 ^a	1	,417		
Corrección por continuidad ^b	,420	1	,517		
Razón de verosimilitudes	,659	1	,417		
Estadístico exacto de Fisher				,514	,259
Asociación lineal por lineal	,654	1	,419		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,49.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

Head&Shouders * Recuerda por personaje

Recuento

		Recuerda por personaje		Total
		No	Si	
Head&Shouders	No recuerda	121	9	130
	Recuerda	47	6	53
Total		168	15	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,968 ^a	1	,325		
Corrección por continuidad ^b	,471	1	,492		
Razón de verosimilitudes	,915	1	,339		
Estadístico exacto de Fisher				,375	,241
Asociación lineal por lineal	,962	1	,327		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,34.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Head&Shouders * Recuerda por uso del producto

Recuento

		Recuerda por uso de personajes		Total
		No	Si	
Head&Shouders	No recuerda	128	2	130
	Recuerda	48	5	53
Total		176	7	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,380 ^a	1	,012		
Corrección por continuidad ^b	4,414	1	,036		
Razón de verosimilitudes	5,631	1	,018		
Estadístico exacto de Fisher				,022	,022
Asociación lineal por lineal	6,345	1	,012		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,03.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Head&Shoulders * Recuerda por imagen de marca

Recuento

		Recuerda por imagen de marca		Total
		No	Si	
Head&Shoulders	No recuerda	126	4	130
	Recuerda	51	2	53
Total		177	6	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,058 ^a	1	,810		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,056	1	,813		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,560
Asociación lineal por lineal	,057	1	,811		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,74.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

Head&Shouders * Recuerda por medios

Recuento

		Recuerda por medios		Total
		No	Si	
Head&Shouders	No recuerda	92	38	130
	Recuerda	31	22	53
Total		123	60	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,576 ^a	1	,109		
Corrección por continuidad ^b	2,049	1	,152		
Razón de verosimilitudes	2,522	1	,112		
Estadístico exacto de Fisher				,120	,077
Asociación lineal por lineal	2,562	1	,109		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,38.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Clear * Recuerda por redes sociales

Recuento

		Recuerda por redes sociales		Total
		No	Si	
Clear	No recuerda	76	65	141
	Recuerda	19	23	42
Total		95	88	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
--	-------	----	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	,973 ^a	1	,324		
Corrección por continuidad ^b	,657	1	,418		
Razón de verosimilitudes	,973	1	,324		
Estadístico exacto de Fisher				,380	,209
Asociación lineal por lineal	,967	1	,325		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Clear * Recuerda por personaje

Recuento

		Recuerda por personaje		Total
		No	Si	
Clear	No recuerda	130	11	141
	Recuerda	38	4	42
Total		168	15	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,128 ^a	1	,721		
Corrección por continuidad ^b	,001	1	,971		
Razón de verosimilitudes	,124	1	,725		
Estadístico exacto de Fisher				,751	,465
Asociación lineal por lineal	,127	1	,722		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,44.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Clear * Recuerda por uso del producto

Recuento

		Recuerda por uso de personajes		Total
		No	Si	
Clear	No recuerda	135	6	141
	Recuerda	41	1	42
Total		176	7	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,309 ^a	1	,578		
Corrección por continuidad ^b	,010	1	,922		
Razón de verosimilitudes	,342	1	,558		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,495
Asociación lineal por lineal	,307	1	,579		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,61.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Clear * Recuerda por imagen de marca

Recuento

		Recuerda por imagen de marca		Total
		No	Si	
Clear	No recuerda	135	6	141
	Recuerda	42	0	42
Total		177	6	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,848 ^a	1	,174		

Corrección por continuidad ^b	,750	1	,387		
Razón de verosimilitudes	3,189	1	,074		
Estadístico exacto de Fisher				,339	,204
Asociación lineal por lineal	1,838	1	,175		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,38.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Clear * Recuerda por medios

Recuento

		Recuerda por medios		Total
		No	Si	
Clear	No recuerda	99	42	141
	Recuerda	24	18	42
Total		123	60	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,508 ^a	1	,113		
Corrección por continuidad ^b	1,950	1	,163		
Razón de verosimilitudes	2,437	1	,119		
Estadístico exacto de Fisher				,135	,083
Asociación lineal por lineal	2,495	1	,114		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,77.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

Pantene * Recuerda por redes sociales

Recuento

	Recuerda por redes sociales	Total

		No	Si	
Pantene	No recuerda	68	32	100
	Recuerda	27	56	83
Total		95	88	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,858 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	21,459	1	,000		
Razón de verosimilitudes	23,337	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	22,733	1	,000		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,91.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

Pantene * Recuerda por personaje

Recuento

		Recuerda por personaje		Total
		No	Si	
Pantene	No recuerda	91	9	100
	Recuerda	77	6	83
Total		168	15	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,189 ^a	1	,664		
Corrección por continuidad ^b	,027	1	,870		
Razón de verosimilitudes	,191	1	,662		
Estadístico exacto de Fisher				,789	,438
Asociación lineal por lineal	,188	1	,665		
N de casos válidos	183				

- a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,80.
 b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Pantene * Recuerda por uso del producto

Recuento

		Recuerda por uso de personajes		Total
		No	Si	
Pantene	No recuerda	95	5	100
	Recuerda	81	2	83
Total		176	7	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,827 ^a	1	,363		
Corrección por continuidad ^b	,273	1	,601		
Razón de verosimilitudes	,862	1	,353		
Estadístico exacto de Fisher				,459	,306
Asociación lineal por lineal	,823	1	,364		
N de casos válidos	183				

- a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,17.
 b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia

Pantene * Recuerda por imagen de marca

Recuento

		Recuerda por imagen de marca		Total
		No	Si	
Pantene	No recuerda	96	4	100
	Recuerda	81	2	83
Total		177	6	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,362 ^a	1	,548		
Corrección por continuidad ^b	,034	1	,854		
Razón de verosimilitudes	,371	1	,543		
Estadístico exacto de Fisher				,691	,433
Asociación lineal por lineal	,360	1	,549		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,72.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,005 ^a	1	,946		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,005	1	,946		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,537
Asociación lineal por lineal	,005	1	,946		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 27,21.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Pantene * Recuerda por medios

Recuento

		Recuerda por medios		Total
		No	Si	
Pantene	No recuerda	67	33	100
	Recuerda	56	27	83
Total		123	60	183

Tabla de contingencia Ego * Recuerda por redes sociales

Recuento

		Recuerda por redes sociales		Total
		No	Si	
Ego	No recuerda	91	84	175
	Recuerda	4	4	8
Total		95	88	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,012 ^a	1	,912		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,012	1	,912		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,596
Asociación lineal por lineal	,012	1	,912		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,85.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Ego * Recuerda por personaje

Recuento

		Recuerda por personaje		Total
		No	Si	
Ego	No recuerda	161	14	175
	Recuerda	7	1	8
Total		168	15	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,206 ^a	1	,650		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,181	1	,671		

Estadístico exacto de Fisher				,503	,503
Asociación lineal por lineal	,205	1	,651		
N de casos válidos	183				

- a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,66.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Ego * Recuerda por uso del producto

Recuento

		Recuerda por uso de personajes		Total
		No	Si	
Ego	No recuerda	168	7	175
	Recuerda	8	0	8
Total		176	7	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,333 ^a	1	,564		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,638	1	,424		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,727
Asociación lineal por lineal	,331	1	,565		
N de casos válidos	183				

- a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,31.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Ego * Recuerda por imagen de marca

Recuento

		Recuerda por imagen de marca		Total
		No	Si	
Ego	No recuerda	169	6	175
	Recuerda	8	0	8

Total	177	6	183
-------	-----	---	-----

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,284 ^a	1	,594		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,546	1	,460		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,762
Asociación lineal por lineal	,282	1	,595		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,26.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Ego * Recuerda por medios

Recuento

		Recuerda por medios		Total
		No	Si	
Ego	No recuerda	119	56	175
	Recuerda	4	4	8
Total		123	60	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,125 ^a	1	,289		
Corrección por continuidad ^b	,456	1	,499		
Razón de verosimilitudes	1,059	1	,304		
Estadístico exacto de Fisher				,442	,244
Asociación lineal por lineal	1,119	1	,290		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,62.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Recuerda por redes sociales

Recuento

		Recuerda por redes sociales		Total
		No	Si	
Dove	No recuerda	75	68	143
	Recuerda	20	20	40
Total		95	88	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,075 ^a	1	,784		
Corrección por continuidad ^b	,009	1	,924		
Razón de verosimilitudes	,075	1	,784		
Estadístico exacto de Fisher				,859	,462
Asociación lineal por lineal	,075	1	,785		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,23.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Recuerda por personaje

Recuento

		Recuerda por personaje		Total
		No	Si	
Dove	No recuerda	130	13	143
	Recuerda	38	2	40
Total		168	15	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,695 ^a	1	,404		

Corrección por continuidad ^b	,258	1	,612		
Razón de verosimilitudes	,771	1	,380		
Estadístico exacto de Fisher				,529	,321
Asociación lineal por lineal	,691	1	,406		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,28.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Recuerda por uso del producto

Recuento

		Recuerda por uso de personajes		Total
		No	Si	
Dove	No recuerda	141	2	143
	Recuerda	35	5	40
Total		176	7	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,471 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	7,671	1	,006		
Razón de verosimilitudes	8,227	1	,004		
Estadístico exacto de Fisher				,006	,006
Asociación lineal por lineal	10,414	1	,001		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,53.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Recuerda por imagen de marca

Recuento

	Recuerda por imagen de marca		Total
	No	Si	

Dove	No recuerda	142	1	143
	Recuerda	35	5	40
Total		177	6	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,726 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	10,257	1	,001		
Razón de verosimilitudes	10,754	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,002
Asociación lineal por lineal	13,651	1	,000		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,31.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Dove * Recuerda por medios

Recuento

		Recuerda por medios		Total
		No	Si	
Dove	No recuerda	94	49	143
	Recuerda	29	11	40
Total		123	60	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,649 ^a	1	,420		
Corrección por continuidad ^b	,379	1	,538		
Razón de verosimilitudes	,664	1	,415		
Estadístico exacto de Fisher				,453	,272
Asociación lineal por lineal	,646	1	,422		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,11.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo * Recuerda por redes sociales

Recuento

		Recuerda por redes sociales		Total
		No	Si	
Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	90	85	175
	Recuerda	5	3	8
Total		95	88	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,376 ^a	1	,540		
Corrección por continuidad ^b	,063	1	,802		
Razón de verosimilitudes	,380	1	,537		
Estadístico exacto de Fisher				,722	,404
Asociación lineal por lineal	,374	1	,541		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,85.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo * Recuerda por personaje

Recuento

		Recuerda por personaje		Total
		No	Si	
Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	161	14	175
	Recuerda	7	1	8
Total		168	15	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,206 ^a	1	,650		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,181	1	,671		
Estadístico exacto de Fisher				,503	,503
Asociación lineal por lineal	,205	1	,651		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,66.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo * Recuerda por uso del producto

Recuento

		Recuerda por uso de personajes		Total
		No	Si	
Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	169	6	175
	Recuerda	7	1	8
Total		176	7	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,711 ^a	1	,191		
Corrección por continuidad ^b	,134	1	,715		
Razón de verosimilitudes	1,122	1	,289		
Estadístico exacto de Fisher				,273	,273
Asociación lineal por lineal	1,702	1	,192		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,31.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo * Recuerda por imagen de marca

Recuento

		Recuerda por imagen de marca		Total
		No	Si	
Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	170	5	175
	Recuerda	7	1	8
Total		177	6	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,243 ^a	1	,134		
Corrección por continuidad ^b	,233	1	,629		
Razón de verosimilitudes	1,376	1	,241		
Estadístico exacto de Fisher				,238	,238
Asociación lineal por lineal	2,231	1	,135		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,26.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Jhonson's Baby shampoo * Recuerda por medios

Recuento

		Recuerda por medios		Total
		No	Si	
Jhonson's Baby shampoo	No recuerda	119	56	175
	Recuerda	4	4	8
Total		123	60	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,125 ^a	1	,289		

Corrección por continuidad ^b	,456	1	,499		
Razón de verosimilitudes	1,059	1	,304		
Estadístico exacto de Fisher				,442	,244
Asociación lineal por lineal	1,119	1	,290		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,62.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Sedal * Recuerda por redes sociales

Recuento

		Recuerda por redes sociales		Total
		No	Si	
Sedal	No recuerda	70	51	121
	Recuerda	25	37	62
Total		95	88	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,046 ^a	1	,025		
Corrección por continuidad ^b	4,368	1	,037		
Razón de verosimilitudes	5,065	1	,024		
Estadístico exacto de Fisher				,029	,018
Asociación lineal por lineal	5,018	1	,025		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 29,81.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Sedal * Recuerda por personaje

Recuento

		Recuerda por personaje		Total
		No	Si	
Sedal	No recuerda	108	13	121

Recuerda	60	2	62
Total	168	15	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,079 ^a	1	,079		
Corrección por continuidad ^b	2,161	1	,142		
Razón de verosimilitudes	3,556	1	,059		
Estadístico exacto de Fisher				,093	,065
Asociación lineal por lineal	3,062	1	,080		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,08.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Sedal * Recuerda por uso del producto

Recuento

		Recuerda por uso de personajes		Total
		No	Si	
Sedal	No recuerda	118	3	121
	Recuerda	58	4	62
Total		176	7	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,758 ^a	1	,185		
Corrección por continuidad ^b	,844	1	,358		
Razón de verosimilitudes	1,648	1	,199		
Estadístico exacto de Fisher				,230	,178
Asociación lineal por lineal	1,749	1	,186		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,37.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Sedal * Recuerda por imagen de marca

Recuento

		Recuerda por imagen de marca		Total
		No	Si	
Sedal	No recuerda	115	6	121
	Recuerda	62	0	62
Total		177	6	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,179 ^a	1	,075		
Corrección por continuidad ^b	1,807	1	,179		
Razón de verosimilitudes	5,068	1	,024		
Estadístico exacto de Fisher				,098	,080
Asociación lineal por lineal	3,161	1	,075		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,03.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tabla de contingencia Sedal * Recuerda por medios

Recuento

		Recuerda por medios		Total
		No	Si	
Sedal	No recuerda	85	36	121
	Recuerda	38	24	62
Total		123	60	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,493 ^a	1	,222		
Corrección por continuidad ^b	1,114	1	,291		
Razón de verosimilitudes	1,474	1	,225		
Estadístico exacto de Fisher				,246	,146
Asociación lineal por lineal	1,484	1	,223		
N de casos válidos	183				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,33.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

ANEXO 16

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Precio	Compra en línea	42	3,24	,983	,152	2,93	3,54	1	5
	Decirle a un tercero que me realice la compra	66	3,03	1,488	,183	2,66	3,40	1	5
	Establecimiento físico	211	3,59	1,259	,087	3,42	3,76	1	5
	Ninguna de las anteriores	55	3,33	1,504	,203	2,92	3,73	1	5
	Total	374	3,41	1,327	,069	3,28	3,55	1	5
Calidad	Compra en línea	42	3,64	1,144	,176	3,29	4,00	1	5
	Decirle a un tercero que me realice la compra	66	3,89	,930	,115	3,67	4,12	1	5
	Establecimiento físico	209	4,44	,825	,057	4,33	4,56	1	5
	Ninguna de las anteriores	55	3,62	1,114	,150	3,32	3,92	1	5
	Total	372	4,13	,995	,052	4,03	4,24	1	5
Atributos	Compra en línea	40	3,53	1,012	,160	3,20	3,85	2	5
	Decirle a un tercero que me realice la compra	65	3,91	1,042	,129	3,65	4,17	1	5
	Establecimiento físico	206	4,29	,896	,062	4,17	4,41	1	5
	Ninguna de las anteriores	55	3,80	1,095	,148	3,50	4,10	1	5
	Total	366	4,07	1,002	,052	3,96	4,17	1	5
Publicidad en televisión	Compra en línea	41	3,17	1,223	,191	2,78	3,56	1	5
	Decirle a un tercero que me realice la compra	66	3,83	1,001	,123	3,59	4,08	2	5
	Establecimiento físico	208	3,00	1,218	,084	2,84	3,17	1	5

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Precio	Inter-grupos	18,147	3	6,049	3,505	,016
	Intra-grupos	638,615	370	1,726		
	Total	656,762	373			
Calidad	Inter-grupos	48,780	3	16,260	18,787	,000
	Intra-grupos	318,499	368	,865		
	Total	367,280	371			
Atributos	Inter-grupos	27,681	3	9,227	9,860	,000
	Intra-grupos	338,745	362	,936		
	Total	366,426	365			
Publicidad en televisión	Inter-grupos	41,538	3	13,846	9,968	,000
	Intra-grupos	507,004	365	1,389		
	Total	548,542	368			
Publicidad en radio	Inter-grupos	30,435	3	10,145	13,029	,000
	Intra-grupos	285,754	367	,779		
	Total	316,189	370			
Publicidad en redes sociales	Inter-grupos	46,446	3	15,482	12,793	,000
	Intra-grupos	442,929	366	1,210		
	Total	489,376	369			
Recomendación de un tercero	Inter-grupos	,877	3	,292	,229	,876
	Intra-grupos	466,312	366	1,274		
	Total	467,189	369			

Comparaciones múltiples

Scheffé

Variable dependiente	(I) Lugar de compra	(J) Lugar de compra	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Precio	Compra en línea	Decirle a un tercero que me realice la compra	,208	,259	,887	-,52	,94
		Establecimiento físico	-,354	,222	,468	-,98	,27
		Ninguna de las anteriores	-,089	,269	,991	-,85	,67
	Decirle a un tercero que me realice la compra	Compra en línea	-,208	,259	,887	-,94	,52
		Establecimiento físico	-,562	,185	,028	-1,08	-,04
		Ninguna de las anteriores	-,297	,240	,675	-,97	,38
	Establecimiento físico	Compra en línea	,354	,222	,468	-,27	,98
		Decirle a un tercero que me realice la compra	,562	,185	,028	,04	1,08
		Ninguna de las anteriores	,265	,199	,620	-,29	,82
	Ninguna de las anteriores	Compra en línea	,089	,269	,991	-,67	,85
		Decirle a un tercero que me realice la compra	,297	,240	,675	-,38	,97
		Establecimiento físico	-,265	,199	,620	-,82	,29
Calidad	Compra en línea	Decirle a un tercero que me realice la compra	-,251	,184	,600	-,77	,26
		Establecimiento físico	-,802	,157	,000	-1,24	-,36
		Ninguna de las anteriores	,025	,191	,999	-,51	,56
	Decirle a un tercero que me realice la compra	Compra en línea	,251	,184	,600	-,26	,77
		Establecimiento físico	-,551	,131	,001	-,92	-,18
		Ninguna de las anteriores					

Atributos	Decirle a un tercero que me realice la compra	Ninguna de las anteriores	,025	,191	,999	-,51
		Compra en línea	,251	,184	,600	-,26
	Establecimiento físico	Establecimiento físico	-,551	,131	,001	-,92
		Ninguna de las anteriores	,276	,170	,452	-,20
	Decirle a un tercero que me realice la compra	Compra en línea	,802	,157	,000	,36
		Establecimiento físico	,551	,131	,001	,18
	Ninguna de las anteriores	Ninguna de las anteriores	,827	,141	,000	,43
		Compra en línea	-,025	,191	,999	-,56
	Decirle a un tercero que me realice la compra	Decirle a un tercero que me realice la compra	-,276	,170	,452	-,75
		Establecimiento físico	-,827	,141	,000	-1,22
	Compra en línea	Decirle a un tercero que me realice la compra	-,383	,194	,277	-,93
		Establecimiento físico	-,766	,167	,000	-1,24
	Decirle a un tercero que me realice la compra	Ninguna de las anteriores	-,275	,201	,600	-,84
		Compra en línea	,383	,194	,277	-,16
	Establecimiento físico	Establecimiento físico	-,384	,138	,053	-,77
		Ninguna de las anteriores	,108	,177	,946	-,39
	Decirle a un tercero que me realice la compra	Compra en línea	,766	,167	,000	,30
		Establecimiento físico	,384	,138	,053	,00
	Ninguna de las anteriores	Ninguna de las anteriores	,491	,147	,012	,08
		Compra en línea	,275	,201	,600	-,29
Establecimiento físico	Decirle a un tercero que me realice la compra	-,108	,177	,946	-,61	
	Establecimiento físico	-,491	,147	,012	-,90	
Publicidad en televisión	Compra en línea	Decirle a un tercero que me realice la compra	-,663	,234	,048	-1,32
		Establecimiento físico	,166	,201	,878	-,40
	Decirle a un tercero que me realice la compra	Ninguna de las anteriores	-,422	,244	,395	-1,11
		Compra en línea	,663	,234	,048	,00
	Establecimiento físico	Establecimiento físico	,829	,167	,000	,36
		Ninguna de las anteriores	,241	,216	,744	-,37
	Decirle a un tercero que me realice la compra	Compra en línea	-,166	,201	,878	-,73
		Establecimiento físico	-,829	,167	,000	-1,30
	Ninguna de las anteriores	Ninguna de las anteriores	-,588	,180	,015	-1,09
		Compra en línea	,422	,244	,395	-,26
Decirle a un tercero que me realice la compra	Decirle a un tercero que me realice la compra	-,241	,216	,744	-,85	
	Establecimiento físico	,588	,180	,015	,08	
Compra en línea	Decirle a un tercero que me realice la compra	,772	,175	,000	,28	
	Establecimiento físico	,917	,151	,000	,49	
Decirle a un tercero que me realice la compra	Ninguna de las anteriores	,584	,182	,017	,07	
	Compra en línea	-,772	,175	,000	-1,27	
Establecimiento físico	Establecimiento físico	,145	,125	,716	-,20	
	Ninguna de las anteriores	-,188	,161	,715	-,64	
Decirle a un tercero que me realice la compra	Compra en línea	-,917	,151	,000	-1,34	
	Establecimiento físico	-,145	,125	,716	-,50	
Ninguna de las anteriores	Decirle a un tercero que me realice la compra	-,333	,134	,104	-,71	
	Compra en línea	-,584	,182	,017	-1,10	

		Decirle a un tercero que me realice la compra	,188	,161	,715	-26
		Establecimiento físico	,333	,134	,104	-,04
		Decirle a un tercero que me realice la compra	,726	,219	,012	,11
	Compra en línea	Establecimiento físico	1,063	,188	,000	,54
		Ninguna de las anteriores	1,224	,228	,000	,58
		Compra en línea	-,726	,219	,012	-1,34
	Decirle a un tercero que me realice la compra	Establecimiento físico	,337	,155	,196	-,10
		Ninguna de las anteriores	,498	,202	,109	-,07
Publicidad en redes sociales		Compra en línea	-1,063	,188	,000	-1,59
	Establecimiento físico	Decirle a un tercero que me realice la compra	-,337	,155	,196	-,77
		Ninguna de las anteriores	,161	,168	,821	-,31
		Compra en línea	-1,224	,228	,000	-1,86
	Ninguna de las anteriores	Decirle a un tercero que me realice la compra	-,498	,202	,109	-1,07
		Establecimiento físico	-,161	,168	,821	-,63
		Decirle a un tercero que me realice la compra	,091	,226	,984	-,54
	Compra en línea	Establecimiento físico	,089	,195	,977	-,46
		Ninguna de las anteriores	,191	,235	,882	-,47
Recomendación de un tercero		Compra en línea	-,091	,226	,984	-,73
	Decirle a un tercero que me realice la compra	Establecimiento físico	-,002	,159	1,000	-,45
		Ninguna de las anteriores	,100	,206	,972	-,48
	Establecimiento físico	Compra en línea	-,089	,195	,977	-,64

		Decirle a un tercero que me realice la compra	,002	,159	1,000	-,45	,45
		Ninguna de las anteriores	,102	,171	,949	-,38	,58
		Compra en línea	-,191	,235	,882	-,85	,47
	Ninguna de las anteriores	Decirle a un tercero que me realice la compra	-,100	,206	,972	-,68	,48
		Establecimiento físico	-,102	,171	,949	-,58	,38

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.