



**ESTUDIO EXPERIMENTAL SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS ACENTOS EN
LA CREDIBILIDAD PUBLICITARIA PARA LOS PRODUCTOS CELULAR –
ISAPRE**

**PATRICIA FUENTES MERIÑO
NAYADET PALMA GRAU**

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

El presente estudio pretende medir el impacto que tiene el acento de los grupos socioeconómicos: Alto (ABC1) , medio (C2C3) y bajo (DE), a través de una encuesta y de un diseño experimental, en la credibilidad de la fuente, solo bajo dos dimensiones: Confiabilidad y Experticia. El instrumento utilizado es una adaptación del elaborado por Ghanian (1991). Se utilizaron los productos Isapre y Celular, promocionados a través de una grabación la cual fue escuchada por el encuestado que cumple con las características de ser mayor de 18 años y económicamente activo, perteneciente a los G.S.E. mencionados anteriormente. La muestra estadística fue de 450 personas residentes en la ciudad de Talca, Séptima Región, con un nivel de confianza de 1.96 y un margen de error de 4.72%.

El estudio de tipo exploratorio y descriptivo experimental concluyente, arroja resultados que permiten lograr los objetivos y validar las hipótesis propuestas. Los objetivos generales son: 1.- Determinar si en dos productos de consumo, el consumidor percibe una diferencia que hace que una dimensión de la credibilidad sea mas importante que la otra. 2.-Determinar el acento mas adecuado para promocionar cada uno de los productos de consumo seleccionados.

Según los resultados el "G.S.E. Alto" se caracteriza por identificar su acento como experto y muy confiable, siendo muy leve la diferencia en los productos elegidos. El "G.S.E. Medio" identifica el acento medio como muy

confiable y algo experto , a su vez el producto Celular se caracteriza por ser un producto fácil de entender y que requiere de pocos conocimientos, es decir, el portavoz debe transmitir un alto nivel de confianza y a su vez el producto Isapre se caracteriza por ser un producto complejo y difícil de entender, es decir, el portavoz debe transmitir un alto nivel de experticia. Por ultimo en el "G.S.E. Bajo" los resultados son bastante identificables, pues al aplicar el acento bajo para ambos productos se caracteriza por ser de baja confianza y muy baja experticia, en cambio, al aplicar el acento medio se califica de bastante confianza asociándolo al producto Celular y al aplicar el acento alto se califica de bastante experticia asociándolo al producto Isapre.