



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN



FALLA DE ORIGEN

INVESTIGACION MOTIVACIONAL PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA CAMPANA PUBLICITARIA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N:

MILAGROS AGUIRRE BUJAN

NORA MARIA REGALADO CURIEL

ASESOR:

L. A. ALBERTO VIVEROS PEREZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1991.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

	Pag.
INTRODUCCION.....	i

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1.	Definición y Objetivos de la Administración.....	1
1.2.	Entorno de la Mercadotecnia.....	2
	1.2.1. Antecedentes.....	3
	1.2.2. Objetivos y Definición de la Mercadotecnia..	4
1.3.	Relación entre Administración y Mercadotecnia.....	6
1.4.	Definición de Investigación.....	7
	1.4.1. Aplicación de la Investigación en la Adminis- tración.....	9
1.5.	Definición de Motivación.....	20
	1.5.1. Antecedentes de Motivación.....	21
	1.5.2. Teorías de la Motivación.....	26
	1.5.2.1. Teoría Hedonista.....	26
	1.5.2.2. Teoría del Instinto.....	26
	1.5.2.3. Teoría Cognoscitiva.....	27
	1.5.2.4. Teoría del Drive o Impulso.....	27
	1.5.2.5. Teoría Motivacional desde el Punto de Vista Psicoanalítica.....	27
	1.5.3. Ciclo Motivacional.....	30
1.6.	Relación entre Investigación y Motivación.....	35
1.7.	Relación entre Motivación y Mercadotecnia.....	36

CAPITULO II

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

2.1.	Comportamiento del Consumidor para la Mercadotecnia..	39
2.2.	El Consumidor desde el Punto de Vista Psicológico...	39
2.3.	Relación entre el Consumidor y la Compra.....	47
2.4.	Clasificación de los Motivos de Compra.....	48
	2.4.1. Clasificación de Watson.....	49
	2.4.2. Clasificación de Lipson.....	52

	Pag.
2.5. Teorías del Comportamiento de Compra.....	54
2.5.1. Teoría Económica.....	54
2.5.2. Teoría de Aprendizaje.....	54
2.5.3. Teoría Psicoanalítica.....	55
2.5.4. Teoría Socio-Psicológica.....	55
2.5.5. Teoría de la Organización.....	56
2.6. Proceso de Compra.....	56
2.6.1. Proceso de Compra de Lipson y Darling....	57
2.6.2. Proceso de Compra de Martín L. Bell.....	59
2.7. Factores que Influyen en los Hábitos de Compra del Consumidor.....	63
2.7.1. Procesos Psicológicos.....	63
2.7.1.1 Aprendizaje.....	64
2.7.1.2 Sensaciones y Percepciones.....	66
2.7.1.3 Actitudes.....	69
2.7.1.4 Personalidad y Autoimagen.....	71
2.7.1.5 Identificación.....	73
2.7.1.6 Motivación.....	75
2.7.1.7 Sentimientos e Imagen.....	75
2.7.2. Influencia Social.....	76
2.7.2.1 Cultura y Subcultura.....	77
2.7.2.2 Grupo de Referencia.....	78
2.7.2.3 Clase Social e Ingreso.....	79
2.7.2.4 Papeles y Status Social.....	80
2.7.2.5 Familia.....	81
2.7.2.6 Publicidad.....	82

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

3.1. Origen de la Investigación Motivacional.....	87
3.2. Definición de la Investigación Motivacional.....	89
3.3. Importancia de la Investigación Motivacional....	91
3.4. Proceso de la Investigación Motivacional.....	92
3.5. Técnicas de la Investigación Motivacional.....	94

**CAPITULO IV
PUBLICIDAD**

	Pag.
4.1. Definición de Publicidad.....	105
4.2. Objetivos de la Publicidad.....	107
4.3. Clasificación de la Publicidad.....	108
4.4. Función de la Publicidad en Mercadotecnia.....	110
4.5. La Motivación en Publicidad.....	112
4.6. Mención de las Técnicas Publicitarias.....	118
4.7. Desarrollo de una Campaña Publicitaria.....	119
4.7.1. Diseño de un Mensaje.....	120
4.7.1.1. Texto Publicitario.....	123
4.7.1.1.1. Clasificación del Texto Publicitario.....	124
4.7.1.1.1.1. Texto Publicitario Impreso.....	125
4.7.1.1.1.2. Texto Publicitario para la Radio.....	125
4.7.1.1.1.3. Texto Publicitario para la Televisión.....	126
4.7.1.1.2. Enfoque del Texto.....	127
4.7.1.1.2.1. Texto Directo.....	128
4.7.1.1.2.2. Texto Narrativa.....	128
4.7.1.1.2.3. Historieta Ilustrada.....	128
4.7.1.1.2.4. Diálogo.....	128
4.7.1.2. Creación del Encabezado Eficaz....	129
4.7.1.3. Arte Publicitario.....	130
4.7.1.3.1. Función de la Ilustración.....	130
4.7.1.3.2. El Boceto.....	131
4.7.1.3.3. Técnicas Artísticas....	131
4.7.1.3.4. Color.....	132

	Pag.
4.7.2. Importancia de la Selección de Medios.....	132
4.7.3. Presupuesto Publicitario.....	136

CAPITULO V

METODOLOGIA Y APLICACION DE UN CASO PRACTICO

5.1. El Producto Seleccionado ¿cuál? y ¿por qué?.....	141
5.2. Planteamiento del Problema.....	141
5.3. Hipótesis.....	142
5.4. Determinación de Variables a Considerar.....	142
5.5. Determinación del Método que se Utilizará en la Toma de Datos.....	143
5.6. Cuestionario Definitivo.....	146
5.7. Análisis de Resultados.....	151
5.7.1. Tabulación.....	151
5.7.1.1. Tablas de una Entrada.....	152
5.7.1.2. Tablas de Doble Entrada.....	156
5.7.2. Prueba de Hipótesis.....	161
5.7.3. Desarrollo de la Campaña Publicitaria.....	173
5.7.3.1. Tipo de Publicidad.....	175
5.7.3.2. Selección de Medios.....	175
5.7.3.2.1. Televisión.....	176
5.7.3.2.2. Radio.....	176
5.7.3.2.3. Revistas.....	177
5.7.3.3. Presupuesto Publicitario.....	177
5.7.3.4. Estrategia Creativa.....	183
5.8.1. Coordinación.....	189
5.8.2. Verificación.....	190
CONCLUSIONES.....	191
FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	194
BIBLIOGRAFIA.....	200

INTRODUCCION

El estudio de las necesidades del consumidor, con miras a ofrecerle los satisfactores adecuados utilizando para ello los medios más eficaces, es básico hoy en día para poder estar en el gusto de las personas; ofreciendo al mercado para_ ello los productos que resulten realmente satisfactores.

De ahí que, actualmente se escuchan con gran frecuencia comentarios acerca de: la importancia de la motivación en la publicidad, del proceso de compra y de un sin fin de conceptos que tratan de dar respuestas a estas interrogantes.

Es por esto que ha resurgido y se ha puesto en boga nuevamente la investigación motivacional como una parte vital de la mercadotecnia. No obstante que la investigación motivacional es una parte intrínseca de la investigación de mercados, ésta la hemos querido tocar como un punto aparte, dado su actual relevancia.

Al desarrollar esta investigación, nuestra idea principal fué la de esclarecer y determinar cuáles y que tan importantes son las influencias psicológicas y sociales dentro de la decisión de compra del consumidor, entendiendo como influencias psicológicas al conjunto de las sensaciones, per-

cepciones, recuerdos, juicios, pensamientos, sentimientos, actitudes, personalidad, etc. Mismos que pueden operar en forma individual o colectiva. Estas influencias se llevan a cabo en la mente, la cual nos hace tomar conciencia del mundo, enriqueciendo nuestras experiencias y recuerdos formando la fuerza del carácter.

Por lo que toca a las fuerzas sociales tenemos que son todas aquellas creadas por la sociedad, teniendo que ser transmitidas por algo o alguien, esto es la cultura, la familia, la clase social, etc. por mencionar sólo algunos conceptos, ya que, posteriormente ambas serán explicadas ampliamente.

Por otro lado nuestro segundo objetivo fue el de aplicar tales conocimientos en la elaboración de una campaña publicitaria en la cual se proponga la satisfacción de todas las necesidades que el público objetivo desea satisfacer respecto a los fijadores para cabello, lo anterior con el objeto de conocer de manera más detallada los elementos que necesitamos manejar dentro de una campaña publicitaria y en sí de nuestro producto en general, para que el mercado lo acepte y recuerde favorablemente. En este caso el público objetivo para la investigación fueron mujeres de clase media alta entre 15 y 22 años de edad, ya que, el producto seleccionado encuentra mayor demanda y aceptación en un público de estas

características.

Es conveniente señalar que en el presente trabajo se desea demostrar la capacidad de análisis y de síntesis adquirida en el transcurso de nuestra formación profesional, sin olvidar el objetivo y respeto que nos merece el presentar una investigación de tal importancia.

Para tal efecto en primer término desarrollamos un capítulo en el cual se pretende dar una visión general de los conceptos que conforman el marco teórico de todo el trabajo, y en donde indicamos como punto principal que para nosotros la investigación científica es la base de cualquier tipo de investigación, solamente que se adecuará a cada situación, satisfaciendo necesidades particulares que ayuden a la realización del objetivo pretendido en cada actividad.

El segundo capítulo se refiere al estudio de las influencias y comportamiento a los cuales se ve sometido el consumidor, desarrollando para ello un modelo mediante el cual se explica el efecto de dichas influencias en el cliente.

Como tercer capítulo presentamos una visión personal de la Investigación Motivacional; en donde toda su estructura

fue realizada por nosotros, ya que, bibliográficamente no se encuentra completa y claramente especificada en ningún libro.

En el cuarto capítulo hablamos de la publicidad, concepto que se considera tiene influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

Para realizar la investigación de campo se planteó una metodología y aplicación de un caso práctico, el cual se desarrolla en el capítulo quinto, junto con el análisis y tabulación de los resultados correspondientes, así como la planeación de la publicidad y el presupuesto como posible alternativa dado los resultados del cuestionario aplicado en la investigación.

En base a todo lo expuesto se puede concluir que nuestra investigación lo que pretende es proporcionar los lineamientos (teóricos y prácticos) para que cualquier estudiante se encuentre en posibilidades de llevar a cabo una investigación científica y que le proporcione los elementos necesarios para plantear una campaña publicitaria.

Es conveniente señalar por último que en este trabajo se cuidó la selección de las fuentes bibliográficas y la conjunción de los elementos teóricos y estadísticos que nos ayudaron a desarrollar conclusiones claras y objetivas sin per-

der de vista el tema central de nuestra tesis, el cual puede ser sintetizado así: La investigación Motivacional es un sistema total de acción y no una gama fragmentada, por lo cual debe ser estudiada y llevada a la práctica a través de una investigación seria y formal, reuniendo para ello el marco teórico ideal.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Definición y Objetivos de la Administración

La administración se define en varias formas dependiendo del punto de vista, convicciones y comprensión del que la describe, por ejemplo: Desde que el hombre apareció en la tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible; y para ello ha utilizado en cierto grado a la administración. Así pues, cuando vemos que dos o más individuos se asocian y regulan su conducta para obtener un fin común, estaremos presenciando el significado más amplio y general de la administración. En donde se entiende a ésta como "La guía, encausamiento y control de los esfuerzos de un grupo de individuos para lograr una meta en común"(1). Esta asociación de dos o más personas hizo posible el desarrollo de la misma administración así como la invención de maquinarias que facilitarían la producción y obtuvieran mayores ganancias, dando así inicio de un movimiento llamado Revolución Industrial aproximadamente en 1760. Dicha revolución facilitó y agilizó el trabajo, originando grandes repercusiones sociales, económicas, políticas y como se mencionaba anteriormente, administrativas.

Al iniciarse la producción en serie los mercados locales y nacionales pronto se saturaron y surge la necesidad de mejorar los sistemas administrativos para poder competir adquiriendo mayor número de demandantes de sus productos, así como el abrirse a nuevos horizontes por medio de viajes para encontrar más consumidores.

Así pues, el objetivo primordial de la administración es el de lograr la máxima productividad en cualquier área o empresa, así como el de satisfacer las necesidades del consumidor, para poder alcanzar esta meta la administración se ayuda de la mercadotecnia como una de las áreas organizacionales de entre las cuales podría valerse la compañía junto con finanzas, producción, recursos humanos u otras; esto dependiendo de la función y objetivos que pretende alcanzar la organización.

1.2. Entorno de la Mercadotecnia.

"La mercadotecnia son todas aquellas actividades comerciales involucradas en dirigir el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor"(2)esperando dentro de un marco en acción de las fuerzas que constituyen el entorno de la mercadotecnia. Estas fuerzas pueden ser tanto internas como externas como relación a la empresa. Las fuerzas internas forman parte de la organización y son controladas por la gerencia. Las fuerzas externas generalmente no pueden ser controladas por la organización, estas se dividen

en dos grupos. El primero es un grupo de influencias amplias como la cultura, la legislación, las condiciones económicas, tecnología, competencia, etc. Al segundo pertenecen el mercado, los proveedores y los intermediarios. Estas influencias coadyuvarán en el desequilibrio de la demanda, factor indispensable de encausar en la actualidad, debido a las condiciones de gran competencia en las que se encuentra inmerso el mercado de hoy en día, para esto debe de utilizar con efectividad información pertinente de las necesidades físicas y psicológicas de los consumidores actuales y potenciales en un sentido más amplio.

1.2.1. Antecedentes de la Mercadotecnia,

La base de la mercadotecnia nace a finales de la revolución industrial, ya que, con el crecimiento de los grandes centros urbanos y el descenso de la población rural, los talleres artesanales familiares se transformaron en centros fabriles y la población emigró del campo a la ciudad en busca de mejores niveles de vida, por lo que crecieron las organizaciones encargadas de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los obreros y empleados que dejaron de ser autosuficientes, por lo que se necesitó un incremento de la productividad. Y es gracias a esto que en los dos últimos siglos la producción de bienes y servicios se desarrolla y es durante esta época que el interés fundamental de las grandes organizaciones se enfocaba hacia la pro-

ducción de artículos que satisficieran las necesidades de un mercado actual y potencial que era predominantemente comprador. Sin embargo a partir de la década de 1930, la mercadotecnia moderna se desarrolla, ya que, las empresas comienzan a preocuparse cada vez más por conocer los deseos y hábitos de los consumidores y de llevar a cabo un intercambio más satisfactorio para ambos; empresa y consumidor.

Dado lo anterior, fabricar productos y promoverlos con intensidad no era suficiente para convencer a los consumidores; y es a partir de entonces, que fue más urgente conocer y prever las necesidades de dicho consumidor, y fabricar productos costeables que cubrieran estas necesidades detectadas. Así se inició la era de la mercadotecnia moderna con una orientación total hacia el consumidor y sus necesidades.

1.2.2. Objetivos y Definición de la Mercadotecnia.

Los objetivos de la mercadotecnia son los siguientes:

"1.- Encontrar y crear consumidores.

2.- Identificar y definir sus necesidades.

3.- Integrar las necesidades de los consumidores con la capacidad técnica e intelectual de que dispone la empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, ya sea o no con nuevas formas de distribución.

4.- Por último, la mercadotecnia resulta una condición necesaria para la empresa, ante el proceso de cambio e innovación de hoy."(3)

Dado lo anterior y conforme podemos observar, la meta-primordial de la mercadotecnia será la de conocer para así poder satisfacer las necesidades del consumidor sin perder de vista las condiciones cambiantes del mercado y la capacidad técnica de la empresa. Tomando como base lo estudiado podemos determinar que existen ciertos elementos fundamentales en la mercadotecnia que pueden dar por sí mismo la conceptualización de la misma entre los cuales están por mencionar algunos:

- 1.- Descubrir las necesidades, gustos, deseos, preferencias de los consumidores.
- 2.- Planear y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor.

3.- Fijación de precios, distribución y plaza del producto.

Una vez mencionados los elementos de la mercadotecnia - podemos definirla como:

Sistema integral de actividades, diseñadas para planear, promover, distribuir y fijar precios de bienes o servicios - que satisfagan las necesidades del consumidor actual y potencial.

1.3. Relación entre Administración y Mercadotecnia.

La administración se encarga de controlar y coordinar - los recursos de una organización, para lograr sus objetivos de la mejor manera. En toda organización sin importar su tamaño, se da una serie de funciones de cuya interrelación y - eficacia depende la marcha de la institución.

Es por ello importante reconocer que la existencia de - estas áreas es indiscutible aún cuando se pueden manifestar en diferentes formas.

Existen diferentes departamentos y éstos van a variar - de acuerdo a las necesidades y políticas de la organización

entre los cuales está por mencionar algunas:

Recursos humanos, finanzas, producción, mercadotecnia, etc. De tal manera que cada departamento ayuda en forma individual a la empresa a alcanzar sus objetivos dándose así la relación entre administración y mercadotecnia, ya que esta última es una parte de la disciplina administrativa encargada de relacionar a la organización con su mercado y por lo cual una base importante para la empresa en el logro de sus metas.

1.4. Definición de Investigación.

Buscando precisar la conceptualización de la investigación se ha consultado a diversos autores obteniéndose los resultados siguientes:

"Actividad encaminada a la solución de los problemas.

Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos". (4)

"Investigar es hacer diligencias para descubrir alguna cosa". (5)

"Investigar es inquirir, indagar, discurrir o profundizar concienzudamente en algún género de estudios". (6)

"Es proceso que, mediante la aplicación de métodos científicos, procura obtener información relevante, fidedigna e imparcial para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento". (7)

Como se puede observar los elementos comunes utilizados en las definiciones anteriores son:

- 1.- Actividad encaminada a obtener información.
- 2.- Con el propósito de solucionar problemas.
- 3.- Empleo de un proceso científico.
- 4.- Obtención de datos relevantes y verdaderos.

De este breve análisis podemos concluir que la investigación es:

La actividad encausada a la solución de problemas mediante la aplicación del método científico, lo cual nos va a permitir obtener información relevante y auténtica que nos lleve a la elaboración de conclusiones óptimas para la organización.

1.4.1. Aplicación de la Investigación en la Administración.

La investigación es una herramienta o instrumento que el administrador aprovecha para enfrentarse a la solución de problemas en sus actividades cotidianas, basándose en procedimientos lógicos, tomando datos objetivos para sus decisiones, además de seguir una metodología rigurosa, es decir, la administración debe de valerse de la investigación para poder ser útil y aportar realmente soluciones válidas a los problemas que surjan dentro de su campo de trabajo, además puede plantear cursos alternos de acción cuando la situación así lo requiera.

La realización de la investigación dentro de la administración implica una metodología o proceso como se mencionó anteriormente, el cual se constituye por seis pasos generales:

- 1.- Delimitar y definir el objeto de estudio o problema.
- 2.- Plantear hipótesis.
- 3.- Elaborar el diseño de la investigación.
- 4.- Realizar la investigación.

5.- Analizar los resultados.

6.- Obtener conclusiones." (8)

Estos puntos pueden verse modificados de acuerdo a las necesidades del estudio que se esté efectuando. De llevarse a cabo todo este proceso, la administración a pesar de verse inmersa en un contexto de fenómenos y eventos extraños que tienen lugar en el universo será capaz de entenderlos, buscar soluciones y alternativas, formular objetivos y en un momento dado, manipularlos para el beneficio de la organización o de cualquier ente social que lo requiera.

"La tarea de la investigación es, por lo tanto, asegurar la continuidad de la organización para que siga atendiendo las exigencias y necesidades de la sociedad en que se desenvuelve.

Como esas exigencias y necesidades de la sociedad cambian rápidamente, le corresponde a la administración la tarea de diagnosticar esos cambios, verificar sus tendencias y ajustar el comportamiento de la organización a las nuevas oportunidades propiciadas por las circunstancias." (9)

Para poder llevar a efecto estas importantes tareas la teoría administrativa ha recibido multitud de contribuciones de la investigación bajo diferentes formas y en distintas áreas organizacionales entre las cuales se encuentran: Finanzas, producción, recursos humanos, mercadotecnia, etc., mencionadas con antelación.

En el caso de la mercadotecnia, área en la cual se contempla nuestro estudio, la investigación se ha hecho presente, en especial en dos importantes conceptos: El sistema de información en mercadotecnia (SIM) y la investigación de mercados.

"La necesidad de información relevante y fidedigna en mercadotecnia ha aumentado con rapidez, puesto que los gerentes deben tomar un mayor número de decisiones con respecto a un mayor número de productos vendidos en diferentes mercados.

Las pequeñas unidades de investigación de mercado se han convertido en departamentos más prolíferos de investigación sobre comercialización y se han integrado unidades adicionales de información en muchas compañías. La continua necesidad de una mejor información ha obligado a las empresas a elaborar sistemas cada vez más complejos y completos de información en mercadotecnia." (10)

Ahora bien, un sistema de información en mercadotecnia es "un conjunto en el que interactúan personas, máquinas y procedimientos preparados para generar un flujo ordenado de información proveniente tanto de fuentes internas de la organización como externas, a fin de usarla como base en la toma de decisiones en determinadas áreas de la gerencia de mercadotecnia". (11)

Su objetivo principal es el de auxiliar en la toma de decisiones, aunque también se encuentran contemplados otros objetivos de gran relevancia:

- 1.- Permitir un flujo de información más completa, rápida y menos costosa.
- 2.- Almacenar y capturar información variable.
- 3.- Obtener información continua del comportamiento de los productos, marcas, gastos, etc.
- 4.- Permitir la actualización de datos continuamente.
- 5.- Servir como medio de comunicación.

Pero aclaremos que sólo existe un sistema general de información en mercadotecnia que servirá para todos los casos y en todas las organizaciones. Solamente que debe ser orientado para adaptarse a las circunstancias propias de cada organización y a cada área específica de la empresa.

Por ejemplo, la gerencia de mercadotecnia afronta el problema de tomar varios tipos de decisiones fundamentales, las cuales son: Tiempo, costo, necesidades, etc.

Estas decisiones son las que indican el tipo de información que se requiere. Por lo que la gerencia es responsable de:

1.- Fijar la cantidad de dinero indispensable para la comercialización.

2.- Formular la mezcla necesaria y apropiada de los integrantes de la mercadotecnia, incluyendo precio, plaza, promoción y producto.

3.- Determinar el lugar en que los esfuerzos de la mercadotecnia habrán de producir impacto.

4.- Determinar cuando emplear los esfuerzos de la mercadotecnia.

Estos cuatro problemas están íntimamente relacionados, al igual que las necesidades de información que de ellos se derivan".(12)

Y es para resolver estas interrogantes que a la empresa se le puede presentar otra alternativa de acción para reunir información: La investigación de mercados, la cual se utiliza en casos particulares y concretos.

La decisión de utilizar el SIM o la Investigación de Mercados tendrá relación estrecha al tiempo, costo, presupuesto y tipo de información que se desea, claro está depende del problema mercadotécnico que se pretente resolver.

Es por lo anterior que la investigación de mercados se puede concebir como un instrumento de:

"1.- Planeación, puesto que proporciona información sobre el mercado y ayuda a fijar metas.

2.- Ejecución, ya que nos ayuda a la selección de alternativas sobre el mercado.

3.- Control, porque es útil para verificar y evaluar las metas y/o objetivos a alcanzar".(13)

Tomando en consideración los puntos expuestos se puede definir a la investigación de mercados como el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, motivos y comportamiento del consumidor actual o potencial, así como de las características idóneas que deben tener los distribuidores, vendedores, etc. Para orientar la acción mercadotécnica de la organización.

El procedimiento de una investigación de mercados es:

- 1.- Definir el objetivo del proyecto o problema.
- 2.- Análisis de la situación actual.
- 3.- Investigación preliminar.
- 4.- Planeación y elaboración de una investigación formal.
 - A) Seleccionar las fuentes de información.
 - B) Seleccionar los métodos de recopilación de datos.
 - C) Preparar y probar las formas (cuestionarios) para la toma de datos.
 - D) Diseñar la muestra.
 - E) Recolectar datos.
 - F) Seleccionar y adiestrar a los entrevistadores.

5.- Análisis e interpretación de los datos.

6.- Preparar un informe escrito".(14)

Como podemos observar, este procedimiento es igual a la metodología que se emplea para realizar cualquier tipo de investigación científica, esto nos lleva a deducir que la investigación de mercados y el mismo SIM son esencialmente investigaciones, solamente que con un marco conceptual y operativo diferente.

El campo de acción de la investigación de mercados se encuentra comprendido en una gran variedad de estudios de mercados. "Estos estudios se pueden clasificar desde ángulos diferentes de acuerdo con los problemas mercadotécnicos que se desea solucionar o a las fuentes empleadas para obtener la información requerida".(15)

Por citar algunos ejemplos existen entre otros, los siguientes estudios:

- 1.- Estudio de marca,
- 2.- Estudio de consumidores,
- 3.- Estudio de distribución,

- 4.- Estudio de producto,
- 5.- Estudio de publicidad,
- 6.- Estudio interno, etc.

En base a los puntos anteriores se pueden subrayar los siguientes aspectos:

1.- la investigación de mercados ayuda al objetivo mercadotécnico en la satisfacción de necesidades del consumidor, proporcionando los elementos adecuados para la aplicación de dicho objetivo.

2.- El estudio de la competencia que se hace con la ayuda de la investigación de mercadeo, así como, el comportamiento del consumidor dará pie al éxito de la organización.

3.- En la toma de decisiones, la investigación de mercados proporcionará las herramientas adecuadas tanto cualitativas como cuantitativas.

Como podemos deducir, es indispensable para la administración y en particular para la mercadotecnia, tener una relación sólida y estrecha con el conocimiento de las motivaciones del consumidor, por lo que es importante analizar en

forma más amplia el concepto motivacional, lo que se llevará a cabo en otro capítulo del presente trabajo.

El sistema de información en mercadotecnia y la investigación de mercados tienen ciertas diferencias y similitudes, "las diferencias fundamentales estriban en que el sistema de información establece un departamento dentro de la organización, el cual se encargará de manejar la información de mercadotecnia de manera permanente y sistemática." (16) Por el contrario la investigación de mercados solamente se utiliza en casos esporádicos.

A su vez el SIM proporciona métodos íntegros, analíticos y sistemáticos para identificar, reunir, analizar, resumir, tratar, almacenar, recordar y comunicar la información de mercados a quienes toman las decisiones; y es aquí en donde se tiene que contemplar la gran similitud que existe entre ambas, ya que la investigación de mercados y el SIM se convierten en una sola unidad para poder cumplir con estos objetivos de una manera eficaz.

Para definir claramente las diferencias entre el sistema de información en mercadotecnia y la investigación de mercados y a forma de resumen, tomamos el cuadro Schöner mencionado en su libro de investigación de mercadotecnia en el que indica lo siguiente:

INVESTIGACION DE MERCADOS

S.I.M.

1.- Hincapié en el manejo de información externa.

1.- Maneja datos internos y externos.

2.- Orientada a resolver problemas.

2.- Preveé y dá solución

3.- Opera de manera intermitente y específica.

3.- Opera en forma continua.

4.- Está centrada en información del pasado y presente.

4.- Tiene orientación hacia el futuro.

5.- Representa una fuente de información para un sistema de información en mercadotecnia.

5.- Incluye otros subsistemas de la investigación de mercados.

Como se ha podido observar, la investigación tiene una estrecha relación con la administración en general y con nuestra área de estudio en particular, ya que, la investigación va implícita tanto en el sistema de información en mercadotecnia como en la investigación de mercados convirtiéndose en la herramienta para la obtención de información apli

cable a la resolución de problemas, así como, a la detección de éstos antes de que aparezcan.

1.5 Definición de Motivación.

La motivación ha sido estudiada desde hace varios años, por lo que existen infinidad de definiciones y atendiendo a lo anterior, daremos algunas de ellas.

"Conjunto de comportamientos activos integrados y dirigidos".(17)

"Es la fuerza que impulsa el comportamiento del consumidor".(18)

"Proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad".(19)

"Una fuerza que activa el comportamiento orientado al objetivo".(20)

"Es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia sus objetivos".

(21)

Retomando los puntos anteriores podemos definir a la motivación como:

La condición interna mezcla de impulsos, propósitos, necesidades e intereses que mueven al individuo a actuar; es decir, el por qué de sus reacciones y conductas.

1.5.1. Antecedentes de la Motivación.

Desde tiempos remotos se habla del término motivación, parece que siempre la gente se ha interesado por los problemas inherentes a este término, por algún tiempo se intentó predecir lo que harían los demás, a veces por curiosidad y otras porque se ha querido explicar y controlar la conducta del prójimo. Tiempo atrás se atribuían los motivos a posesión demoníaca o simplemente a seguir un fin predestinado. No importa tanto la explicación que se le daba sino el hecho de que el hombre siempre ha procurado comprender las acciones ajenas.

Los investigadores en mercadotecnia han intentado comprender los motivos humanos, predecir el comportamiento de la gente y hallar las causas que los obligan a comprar tal como lo hacen. Por lo que hoy en día se ha incrementado el interés por la motivación en relación con el consumidor. Pudiera ser erróneo decir que se trata de un interés nuevo,

tal vez lo único que ha hecho la mercadotecnia es descubrir un nuevo término denominado investigación motivacional, el cual intenta descubrir algunas de las necesidades del consumidor, sus motivos de compra, su comportamiento y algunas estrategias publicitarias.

Los estudios contemporáneos sobre las motivaciones se han inspirado en las escuelas de psicología desarrolladas primero en Europa y luego en relación a la escuela norteamericana del conductismo.

Freud junto con otros psicólogos de su época y aún en la actualidad, han sido influidos por estos conceptos, pero probablemente no sea cierto que todos los problemas motivacionales de este período encajen con facilidad en dicho marco. De hecho los conceptos motivacionales comenzaron a adquirir alguna fuerza en el siglo XVII, cosa que no había logrado las ideas de los primitivos griegos, y es a partir de entonces que hubo inquietud de conocer más de cerca estos estudios, por lo cual en el siglo pasado (1879) se creó científicamente un laboratorio psicológico. Base principal de las investigaciones sobre las motivaciones, que han suministrado muchos datos, teorías e información que son aplicables a la motivación humana.

Más tarde en las primeras décadas del siglo XX llegaron a su esplendor las nociones motivacionales, con la aparición de las diferentes escuelas conductistas entre las cuales están:

Según Ivan Pavlov, los fenómenos psicológicos como la voluntad y los hábitos pueden reducirse a reflejos condicionados (condicionamiento clásico).

Para Edward Thordike en su condicionamiento por refuerzo hacia hincapió en la relación que tiene el estímulo respuesta con las impresiones sensoriales; a las cuales diferenció en: Refuerzos condicionados gratificantes, denominados positivos y los que estimulan condicionados en el sentido de desagradar hasta el punto de desear evitarlos, denominados negativos, los cuales actúan como reforzadores de la conducta. También examinó y definió los efectos de la recompensa y el castigo en la conducta del individuo.

John Watson precursor del conductismo clásico, como una escuela psicológica objetiva, menciona que el conductismo es una metodología científica, cuyo objeto de investigación es el estudio de la naturaleza humana y de los organismos animales, en función de su comportamiento.

La teoría de Watson puede definirse así: Las respuestas más repetidas y más recientes son las que tendrán más probabilidad de producirse cuando el estímulo se presente nuevamente.

Watson abstrae de la conducta toda participación mental o consciente.

Edwin R. Guthrie crea el conductismo o condicionamiento contiguo. Según su teoría el aprendizaje se produce de manera independiente de la recompensa: El aprendizaje se apoya en la respuesta más reciente, la que será más probablemente repetida; establece que las respuestas cuando son condicionadas como producto de una asociación de estímulos, volverán a presentarse cuando esa combinación de estímulos actúe nuevamente.

Clark L. Hull habla del conductismo sistemático donde establece una teoría más formal y sistematizada, también conductista. Se refiere particularmente a los hábitos, con lo cual representa un avance en los trabajos de Watson.

Hull aprovechó además la ley del efecto de Thorndike y estableció la recompensa como condición importante para la formación de hábitos.

Skinner es el creador de la teoría conductista del condicionamiento operante, apoyada también en los principios clásicos del condicionamiento de Pavlov y en el refuerzo de Thórdike.

Para Skinner tan importante es averiguar cuáles son los estímulos que provocan las respuestas, como cuáles son los reforzadores que los conservan. Y entiende por reforzador a aquel estímulo que por su naturaleza gratificante incrementa la probabilidad de repetir la respuesta.

Se distinguen en esta teoría dos tipos de conducta: la respondiente y la operante. La conducta respondiente, es la que se provoca por estímulos conocidos, como el reflejo e la contracción pupilar. En cambio la conducta operante no puede regirse por las leyes de los reflejos (Reflexológicos) puesto que no existen estímulos correlativos conocidos.

Todas estas cuestiones de la teoría conductista acerca del estudio de la conducta, han servido de base para el entendimiento e investigación de las motivaciones y la consiguiente creación de las teorías del comportamiento del consumidor.

1.5.2. Teorías de la Motivación.

Existen diversas y muy distintas teorías sobre la motivación y en atención a éste, mencionamos a continuación las que consideramos de mayor importancia.

1.5.2.1. Teoría Hedonista.

Señala que la motivación primaria del hombre es buscar placer y evitar el dolor. Las más tempranas versiones de esta teoría indicaban que las decisiones del hombre son cálculos conscientes para mantener un simple equilibrio entre el placer y el dolor. No considera la parte inconsciente de los motivos humanos. Insisten en que aquellas personas que parecen que buscan el dolor o evitan el placer (masoquistas, suicidas, etc.) sienten realmente placer al dolor, lo que no viola el principio básico de su teoría.

1.5.2.2. Teoría del Instinto.

Asume que el hombre es motivado tanto por lo que ha heredado fisiológicamente como por lo que aprende a medida que crece. El ser humano nace con algunas reacciones instintuales, a modo de equipaje genético ante el alimento, el agua, el dolor y el sexo.

1.5.2.3. Teoría Cognocitiva.

Atribuye al hombre la capacidad racional para elegir.

Este ser racional es consciente de sus necesidades y de seos. Se preocupa más de cómo el hombre decide entre las alternativas que de cuál es el origen de la conducta.

1.5.2.4. Teoría del Drive o Impulso.

Creen que cuanto más poderoso es el instinto, más fijo y persistente será el hábito de conducta asociada a él.

Allan clasifica estos impulsos en vegetativos, de emergencia, reproductivos y educacionales. Los impulsos vegetativos nos conducirán a buscar las sustancias químicas que precisamos para nuestra existencia. Los impulsos de emergencia nos mueven a actuar cuando nos sentimos amenazados. Los impulsos reproductivos nos involucran en al actividad sexual y por último los educacionales implican curiosidad y exploración.

1.5.2.5. Teoría Motivacional desde el Punto de Vista Psicoanalítico.

Esta teoría aunque en rigor puede estar entre la teoría

hedonista y la del instinto, ha sido la más aplicada en la problemática de la conducta del consumidor y consecuentemente a las bases de la comunicación publicitaria.

Las razones para esta dominación radican en la creencia firmemente compartida por muchos especialistas, que una parte importante de la realidad humana está constituida por el campo dinámico de las motivaciones inconscientes y afectivas, y es el psicoanálisis la escuela que más ha profundizado en este sentido. Además, la experiencia ha mostrado que los estudios de motivación se sienten más atraídos por las razones ocultas del comportamiento.

La escuela psicoanalítica del pensamiento, fundada por Freud, ha tenido un efecto importante en el estudio de la personalidad y la conducta humana, Freud explica que hay tres partes en la mente: el ello, el yo y el superyo.

El **ello** es la residencia de los instintos básicos, muchos de los cuales son antisociales.

El **superyo** es el consciente, acepta los estándares de moral y dirige los instintos hacia niveles aceptables.

El **yo** es el centro de control racional consciente, que mantiene un balance entre los instintos desinhibidos del **ello** y el **superyo** restringido orientándolo socialmente.

La tesis de la conducta de Freud es que llegamos al mundo con ciertos instintos biológicos, que no pueden satisfacer estas necesidades de manera directa y buscamos otras maneras para su satisfacción. Estas otras maneras requieren -- que los instintos básicos se repriman y consecuentemente se desarrollan tensiones internas y frustraciones. Los sentimientos de culpa originan que suprimamos los instintos y a veces los sublimemos hasta el punto en que se convierten en subconscientes.

Para satisfacer estas tendencias sustituimos la racionalización y la conducta socialmente aceptada. Muchas veces nosotros mismos no comprendemos por que sentimos o actuamos de determinada forma.

Una implicación significativa en mercadotecnia de la teoría motivacional desde un punto de vista psicoanalítico -- es que los motivos reales para que una persona compre cierto producto pueden estar escondidos, las técnicas usuales de investigación adecuadas para determinar datos económicos, -- normalmente son inútiles para descubrir las razones verdaderas del comportamiento de compra de las personas.

En virtud de lo antes señalado podemos concluir que -- Freud sugiere que existen conflictos entre nuestros instintos (ello) y nuestra conciencia (superyo). Nuestro lado ra-

cional (yo) intenta resolver estos conflictos y el esfuerzo provoca tensiones, frustraciones, etc. que inconscientemente tendemos a ocultar de nosotros mismos y de otras personas. Y por tanto es de gran importancia para el investigador el conocer en donde y bajo que circunstancias el individuo toma las decisiones de hacer tal o cual cosa, de comprar o no un determinado producto o servicio, etc. para así poder llegar a ofrecer de la manera más idónea un determinado artículo o servicio.

1.5.3. Ciclo Motivacional.

El ciclo motivacional es una serie de fases por las cuales una persona en particular se desarrolla al sentirse motivado. Estas etapas son:

1.- El organismo humano permanece en estado de equilibrio psicológico.

2.- Aparición de un estímulo que rompe el equilibrio psicológico o crea una necesidad.

3.- Al crearse una necesidad se produce un estado de tensión en sustitución al anterior estado de equilibrio.

4.- La tensión conduce a un comportamiento o acción capaz de alcanzar alguna forma de satisfacción de aquella necesidad.

5.- Si se colma la necesidad se vuelve al estado anterior de equilibrio.

6.- Si no es satisfecha la necesidad se presenta la compensación o transferencia, o bien en su defecto la frustración.

La compensación o transferencia consiste en que el individuo busca satisfacer alguna necesidad imposible de ser satisfecha, a través de la satisfacción de otra necesidad complementaria o sustituta.

La satisfacción de otra necesidad aplaca la necesidad más importante por tanto se vuelve al estado anterior de equilibrio.

No obstante siempre pueden existir factores que bloqueen la obtención de dicha necesidad, por lo cual surge la frustración.

La frustración puede llevar ciertas reacciones generalizadas entre las cuales tenemos:

1.- Desorganización del comportamiento: La conducta del frustrado se puede volver repentinamente ilógica y sin explicación aparente.

2.- Agresividad: El hombre libera su tensión acumulada manifestándola en agresión física, verbal, simbólica, etc.

3.- Reacciones emocionales: Estas reacciones entre otras pueden ser: ansiedad, aflicción, estados de intenso nerviosismo, problemas circulatorios y digestivos, etc.

4.- Alineación y apatía: Son formas o mecanismos inconscientes de defensa del ego". (22)

Existe un manejo de la frustración llamado catarsis la cual es una "técnica psicoterapéutica que tiende a la desaparición de los síntomas mediante exteriorización verbal, actorial y emocional de los traumatismos reprimidos"(23), dicha técnica va a ser utilizada por el individuo por medio de la comunicación verbal de su frustración, liberando así su tensión y volviendo a su estado de equilibrio.

Este ciclo también puede verse afectado por ciertas barreras o conflictos, entre las cuales citamos a continuación las siguientes, a manera de ejemplo:

1.- Cuando un individuo vacila entre dos o más líneas de conducta antagónica, es decir, que se excluyen mutuamente.

2.- La existencia de individuos sin voluntad alguna que no llegan a una decisión definitiva".(24)

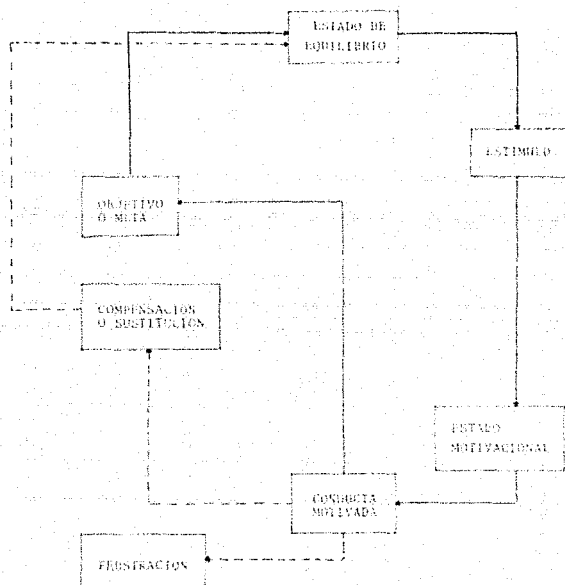
3.- El nivel económico creando conflicto entre el placer y el deber.

4.- El medio socio-cultural donde existen los complejos, costumbres y normas morales.

Estas barreras inconscientemente crean una frustración y por tal motivo la tensión existente no se libera a través de la descarga provocada por la satisfacción de la necesidad y por lo tanto esta tensión acumulada en el organismo lo mantiene en un estado de desequilibrio.

A continuación presentamos un esquema donde se plantea en forma gráfica lo señalado anteriormente.

ESQUEMA DEL CICLO MOTIVACIONAL



1.7. Relación entre Motivación y Mercadotecnia.

En la actualidad siempre que se intenta persuadir o motivar a alguien de que compre algún artículo determinada implica una acción de mercadotecnia, por lo tanto la esencia de la misma es una transacción, un intercambio, una persuasión con el objetivo de seleccionar satisfactores que permitan cubrir las necesidades de nuestro público.

En esta época la principal meta de la mercadotecnia consiste en la creación y distribución de un estándar de vida. Esto implica:

1.- Descubrir las necesidades, deseos, gustos, preferencias y temores de los consumidores.

2.- Planear y desarrollar un producto o servicio para satisfacer tanto sus necesidades físicas como psicológicas.

3.- Determinar la mejor manera de promover y distribuir ese producto o servicio.

4.- Entender al consumidor.

Son todas estas causas, las que hacen que la motivación

se convierta en un instrumento imprescindible y de suma importancia para la mercadotecnia, puesto que, le proporciona mayor certeza en cuanto a las respuestas de las interrogantes antes planteadas, y va a ofrecer principios que se aplican para conocer también la personalidad y actitudes de los consumidores, llegando a un mejor conocimiento que tienen para las personas los productos, servicios y objetos que le rodean, concediéndole además un relevante papel a las características que un mensaje publicitario debe reunir para obtener un considerable interés e impacto de atención entre los consumidores, satisfaciendo todos sus deseos internos. La motivación es hoy en día con sus diferentes enfoques y técnicas el gran motor de la mercadotecnia.

Algo que es determinante en cualquier situación, es la característica de la mercadotecnia de saber influir eficazmente en la conducta de los clientes, ya que, de esto dependerá gran parte de su éxito.

Existen dos formas principales en que la motivación ayuda a la mercadotecnia, siendo éstas las siguientes:

- 1.- Proporcionar técnicas de carácter psicológico.

2.- Analizar aspectos psicológicos y factores que influyen en el consumidor actual y potencial.

Mientras que por otro lado la mercadotecnia le ofrece la motivación el campo experimental para que sus principios se apliquen; y a la luz de la experiencia lograda, dichos principios adquieran relevancia general.

Es así que la idea fundamental que se quiso plasmar a lo largo de este capítulo, es de que para poder llevar a cabo cualquier investigación y en particular en administración, es necesario reunir el marco teórico que proporcione al investigador los conocimientos básicos que le permitan enfocar de una manera clara y eficaz el objetivo que pretende alcanzar.

Es por ello que en el presente trabajo quisimos hacer una breve recopilación de los conceptos más relevantes y generales, los cuales además están relacionados: Administración, Mercadotecnia, Investigación, Motivación, etc. y son algunos de los que le dan forma y fondo a la Investigación Motivacional, motivo de nuestro estudio.

CAPITULO II

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

2.1. Comportamiento del Consumidor para la Mercadotecnia.

"La mercadotecnia tiene que ver con la gente y su comportamiento, especialmente su comportamiento como consumidor. Nuestro entendimiento de la conducta descansa en aportaciones de muchos campos científicos⁽¹⁵⁾ y dependiendo de qué tan bien se entienda este conocimiento, la mercadotecnia será capaz de determinar de dónde procede, así como, dónde se dirige la manera de actuar del mercado, para que pueda ser verdaderamente útil al objetivo de la empresa.

Es importante para la mercadotecnia "El formar clientela; y para lograr esto de manera satisfactoria, el vendedor de mercancías y servicios debe entender al consumidor. Las decisiones del consumidor de comprar o no comprar, de consumir o no consumir y en última instancia, el volver o no a comprar, son los determinantes del éxito de una compañía".(16); lo cual consideramos es prácticamente la función de la mercadotecnia para cualquier empresa por lo que el conocimiento del comportamiento del consumidor es esencial para la buena realización del programa de mercadotecnia. El personal de esta área debe de buscar y conocer las tendencias del comportamiento del consumidor que son comunes a cada segmento de mer-

cado.

Y así, conociendo el comportamiento del consumidor promedio podrán aplicarse las técnicas idóneas para que nuestro público objetivo lleve a cabo la decisión de compra.

La mayoría de estos consumidores son influidos por factores psicológicos o sociológicos. Los factores demográficos y económicos por sí solos, no explican satisfactoriamente algunas variaciones del comportamiento de compra personal, aunque si nos ayudan indirectamente a definirlo.

Conocemos muy poco lo que pasa por la mente de un comprador antes, durante y después de una compra. El comportamiento de los compradores no siempre es comprensible ni siquiera para ellos mismos; tomade como referencia la consideración anterior.

Los motivos de compra pueden ser agrupados en tres diferentes niveles, dependiendo del conocimiento que tenga de ellos el consumidor y el deseo de mencionarlos:

1.- Primer nivel, el comprador reconoce y está dispuesto a mencionar los motivos para comprar.

2.- segundo nivel, conoce las razones pero no las men-

ción a los demás, y

3.- Los motivos más difíciles de descubrir son los del tercer nivel cuando los mismos compradores no conocen los factores reales que motivan sus acciones de compra.

Debe de aclararse que una compra no es el resultado de un solo motivo ya que también pueden estar íntimamente relacionados varios motivos o pueden por el contrario estar en conflicto unos con otros. El comportamiento de un comprador puede cambiar a medida que sus motivos se convierten en más o menos importantes. Este comportamiento también se modificará con el paso del tiempo, debido a los cambios en el ingreso, el grupo de referencia, actitudes, deseos, etc.

Si a todo esto agregamos el hecho de que cada consumidor tiene una personalidad única, la tarea de comprender el comportamiento y las motivaciones del consumidor puede parecer una tarea imposible; para esto, la única solución factible es la de tratar de buscar tendencias del comportamiento que son comunes a cada segmento de mercado.

1.2. El Consumidor desde el Punto de Vista Psicológico.

El consumidor desde el punto de vista psicológico es aquel individuo motivado por el ambiente que lo rodea, así -

como, por factores internos normalmente desconocidos por él o conocidos para adquirir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades primordiales o fisiológicas, así como también, las necesidades de autoestima, realización, asociación, etc.

Cualquier individuo es un consumidor potencial que va a tener motivos de compra independientes y especiales a los de todos los demás consumidores.

La atracción del consumidor de obtener un artículo o servicio determinada dependerá de su macro y micro ambiente, entre los cuales se encuentran los medios masivos de comunicación, ya que, estos van a influir en su decisión de compra y harán que el individuo se sienta en tensión y rompa su equilibrio psicológico hasta que obtenga la satisfacción total o parcial del bien o servicio que desea.

El significado de la conducta del consumidor dentro de la psicología actual tiene una relación muy estrecha con el hecho de encontrarse en una sociedad en donde las empresas precisan conocer el comportamiento e influencias que actúan en su mercado, aprovechándolas para concebir una publicidad efectiva, la cual girará alrededor de variables internas (actitudes, percepciones, sentimientos, etc.) y de factores sociales y necesidades particulares de cada individuo.

Pero el manejo de estos motivos o necesidades puede plantear varios problemas, por ejemplo: Hay muchos motivos que se superponen unos con otros y a veces son un tanto misteriosos y desconocidos para el propio comprador, y es que, tal vez una misma persona tiene varias facetas: su naturaleza real, la imagen de sí mismo, lo que desearía ser y la opinión que cree que otros tienen de ella; dependiendo de estas circunstancias será la manera de comportarse de cada gente.

Es por todo esto que el consumidor desde el punto de vista psicológico resulta tan difícil de conocer y manipular; no obstante existen varias teorías que pueden resultar eficaces para comprender al consumidor desde este punto de vista. Según Hugo Schnake en su libro *El comportamiento del consumidor*. En nuestro caso estudiaremos la teoría de Maslow, ya que la consideramos la más específica y clara, asimismo, las demás teorías que hablan al respecto las consideramos un poco carentes de algunos aspectos, aunque no les restamos méritos las mencionamos a continuación:

1.- Teoría de motivos mercadotécnicos.

a) Primarios y secundarios.

b) Racionales y emocionales.

c) Cliente.

d) Conscientes e inconscientes.

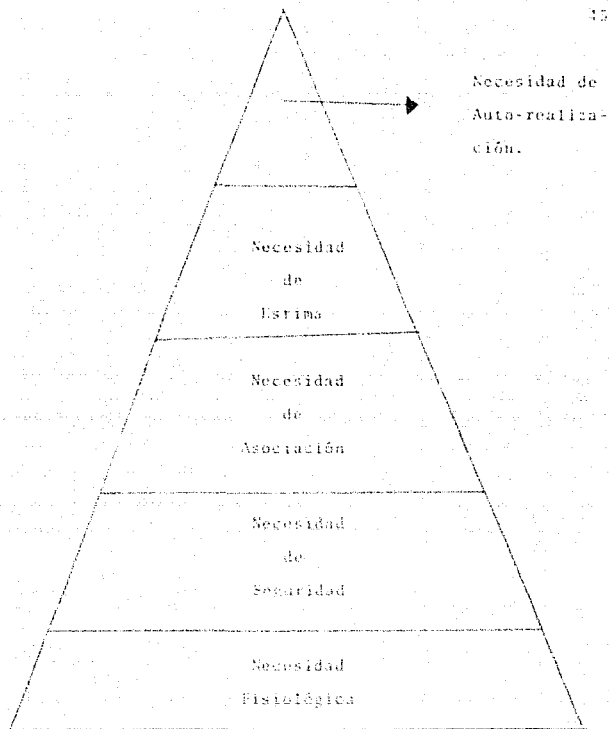
2. Teoría de Morgan.

- a) Motivos fisiológicos.
- b) Motivos primarios generales.
- c) Motivos secundarios.

2.2.1. Teoría de Maslow.

Abraham H. Maslow fué uno de los primeros psicólogos modernos que clasificó los patrones de motivos, presentando una teoría de la motivación, según la cual las necesidades humanas están organizadas en una jerarquía, o sea, una pirámide, la manifestación de una necesidad surge después de la satisfacción previa de otra más importante. "La necesidad más importante monopoliza la conciencia del individuo y tiene automáticamente el poder de organizar la movilización de diversas facultades del organismo" (1), por lo cual, las menos importantes tienden a quedar reducidas al mínimo o simplemente son negadas. Una vez satisfecha la necesidad más importante, surge la siguiente en importancia y pasa a dominar el Yo consciente y a centralizar el comportamiento.

Maslow presenta la jerarquía o pirámide de necesidades de la siguiente forma:



1.- Necesidades fisiológicas: son las necesidades básicas de supervivencia física entre las cuales están: comida, bebida, descanso, sexualidad, etc.

2.- Necesidades de Seguridad: La necesidad de seguridad es el deseo de estabilidad en la vida del ser humano lo cual hace que ciertas personas se preocupen por un mundo previsible y bien ordenado.

3.- Necesidades de Asociación: Es el deseo de ser aceptado como parte integral de una familia o de algún grupo social cercano.

En la sociedad la frustración de las necesidades de amor y afecto conducen a la falta de adaptación social, por lo tanto dichas necesidades son importantes fuerzas motivadoras del comportamiento humano.

4.- Necesidad de Estima: Son las necesidades relacionadas con la autoevaluación estable, firme y generalmente alta, así como de autoestima y de respeto por parte de otras personas. Entre las necesidades de estima están: el sentimiento de fortaleza, realización, adecuación, confianza frente al mundo, independencia y libertad.

5.- Necesidad de Autorrealización: Es la tendencia a realizar el potencial personal la cual se expresa a través del deseo de ser siempre más de lo que se es y de llegar a ser todo lo que se puede ser.

"La clasificación de Maslow muestra varios puntos importantes:

1.- Distingue entre las necesidades físicas, sociales y personales.

2.- Sugiere la importancia relativa de varias necesidades.

3.- Mientras se estime que los primeros tres tipos de necesidades están relativamente satisfechos para la mayoría de los consumidores, la clasificación de Maslow sugiere a los mercadólogos que deben dirigir sus esfuerzos a satisfacer las otras necesidades" (28)

4.- "Esas necesidades toman formas que varían de persona a persona. La necesidad de auto-realización surge apenas cuando están satisfechas las necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y de estimación. Las personas que logran satisfacer dichas necesidades y quedan rudamentalmente satisfechas son en las que puede surgir plenamente la facultad creadora". (29)

2.3. Relación entre el consumidor y la Compra.

Según la sociedad de consumo la compra constituye una

parte muy importante de los intereses, valores y actos de la mayoría de las gentes. Muchas personas en la actualidad fijan sus valores, nivel de vida y posición en la sociedad de acuerdo a la cantidad y calidad de sus compras.

Nuestro sentido básico de lo que tiene importancia, nuestra facilidad para determinarla, nuestras actitudes y sentimientos, personalidad, cultura, clase social, etc., tienen sus raíces en las cosas que poseemos y utilizamos, y este hecho es de enorme importancia para analizar los motivos que impulsan al consumidor a comprar un producto, una marca y en qué determinado lugar.

Resulta evidente que existe una estrecha relación entre aspectos tan diversos y personales de los consumidores tales como: ingreso, sensaciones, grupos de referencia, etc, y las compras que realizan; es por esto que para tener una idea a veces un tanto superficial de la relación que existe entre el consumidor y la compra es necesario efectuar un estudio de el proceso de compra y de algunas teorías del comportamiento del consumidor.

2.4. Clasificación de los Motivos de Compra.

El objetivo primordial de la mercadotecnia es satisfacer una necesidad determinada, la cual puede ser satisfecha

por uno o varios productos. La elección del comprador sobre un producto u otro, depende de los motivos de compra que tenga esa persona.

Los motivos de compra son las razones por las cuales las personas compran un determinado producto. Dichas razones pueden haber sido influenciadas por factores externos que les impulse a una determinada marca en especial que pueda satisfacer su necesidad y que actúan sobre la voluntad del comprador.

Para dar una clasificación de las razones de compra es necesario aclarar que los motivos del consumidor no están dirigidos exclusivamente a la elección de un producto y/o marca en relación con los demás, también se incluyen las preferencias sobre un establecimiento determinado, y dichos motivos están sujetos a influencias externas tales como: cultura, educación, edad, etc.

2.4.1. Clasificación de Watson.

La clasificación de los motivos de compra según Watson es:

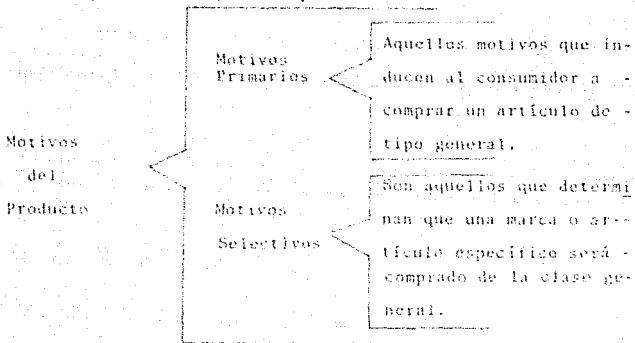
"1.- Motivos del producto.

2.- Motivos del patrocinio.

3.- Motivos emocionales.

4.- Motivos racionales."(30)

1.- Los motivos del producto son las razones por las cuales las personas compran un producto determinado.



Una vez que se hace esta elección, se seleccionan características como: tamaño, color, etc.; son todas estas consideraciones las que forman los motivos del producto.

2.- Los motivos de patrocinio (entendiéndose este concepto por simpatía, deseo de colaboración) son las razones por las cuales las personas compran en una tienda determinada o establecimiento definido.

Existen muchas razones por las que los consumidores eligen los establecimientos. Para algunos compradores el **precio** es un factor muy importante al hacer su elección. Otras hacen caso omiso a este factor y prefieren aquellos establecimientos con buena reputación, excelente servicio y que cuenten con existencias de una gran variedad de artículos cuya calidad es confiable.

La **ubicación**, es otro motivo importante del patrocinio, ya que, éste brinda comodidad al comprador.

La **reputación** del establecimiento también es un motivo importante en el patrocinio. Algunas veces el consumidor busca exclusividad, prestigio y reputación, por lo cual es importante para el comerciante saber los motivos del consumidor y así poder aplicarlos en la satisfacción de los compradores.

3.4 Motivos emocionales: Son aquellos que tienen su origen en los instintos y emociones humanas y representan sentimientos impulsivos o no razonados de actuar. Estos motivos persiguen expresar conformidad, individualidad, ambición, or-

gullo, etc.

4.- Motivos racionales: Son aquellos que surgen recurriendo a la razón. Buscan la economía, eficacia, duración y maximización de las ganancias.

2.4.2. Clásica de Lipson

Para Lipson los motivos de compra existen en tres clasificaciones generales:

1.- Motivos Racionales y Emocionales.

2.- Motivos Conscientes y Latentes.

3.- Motivos Primarios, Selectivos y de Patrocinio."(31)

Motivos Racionales o económicos: Estos están asociados a un modo de pensar cuidadoso, al razonamiento y a la autoaprobación. Las motivaciones racionales incluyen manualidad, eficacia, confiabilidad en el servicio, mejoramiento de la propiedad y la economía en las compras o en el uso.

Motivos Emocionales: Los motivos emocionales no se fundamentan en razonamientos formales, por lo cual se basan en la satisfacción de los sentidos, preservación de la especie,

temor, descanso, diversión, orgullo, esfuerzo, etc.

Motivos Conscientes: Son reconocidos con claridad y expresados por los compradores sin que se les despierte mediante operaciones de mercadeo.

Motivos Latentes: Son aquellos no reconocidos por los compradores sino hasta que algún aspecto de las operaciones de mercadeo les llama la atención.

Motivos Primarios: Son los motivos que influyen en la decisión del comprador para obtener un tipo general de producto.

Motivo Selectivo: Aquel que influye en la decisión del consumidor para comprar una marca determinada del producto.

Motivo Patrocinio: Aquel motivo que influye en la decisión del consumidor para comprar el producto a un proveedor en especial.

De las anteriores clasificaciones nos inclinamos por la de Watson, ya que, hace una especial mención de cada uno de los motivos dándole una particular atención a cada concepto creando una idea más amplia de tal manera que el mercadólogo podrá utilizar su esfuerzo encaminado a la aplicación de ta-

les conceptos en la satisfacción de las necesidades del comprador.

2.5. Teorías del Comportamiento de Compra.

El comportamiento de consumo del comprador tiene muchas variables. Para explicar el comportamiento de compra de una persona "Phillip Kotler ha identificado cinco teorías básicas: La Teoría Económica, la Teoría de Aprendizaje, la Teoría Psicoanalítica, la Teoría Sociopsicológica y la Teoría de la Organización."(32) mismas que explicamos a continuación:

2.5.1. Teoría Económica.

La teoría económica tiene su fundamento básico en el hombre económico donde su objetivo principal es obtener la mayor utilidad de los bienes y servicios que adquiere sin perder de vista el monto de inversión.

2.5.2. Teoría de Aprendizaje.

La Teoría de Aprendizaje tiene su origen en uno de los experimentos realizados por el psicólogo ruso Pavlov. Esta teoría es básicamente un modelo de respuesta a un estímulo del comportamiento de compra del consumidor. Por consiguien-

te, con frecuencia ciertos indicios aprendidos establecerán el mismo comportamiento de compra, debido a un aprendizaje de premio que se aprendió en el pasado.

2.5.3. Teoría Psicoanalítica.

La teoría psicoanalítica se basa en los conceptos de Freud del comportamiento del comprador. Freud afirma que se motiva a las personas para que compren cierto producto, debido a intereses simbólicos y también a intereses económicos y funcionales. Estos intereses simbólicos tratan con la estructura freudiana de la personalidad, el yo, el ello y el super yo.

Se dice que las selecciones del consumidor están influenciadas por motivos y fantasías que se desarrollan profundamente en su mundo privado.

2.5.4. Teoría Sociopsicológica.

La Teoría Sociopsicológica explica el comportamiento del comprador de acuerdo al ambiente en que se desenvuelve el individuo; éste es la clase social, el grupo de referencia, la cultura, las normas sociales. Además, el estilo de vida de una familia o de una persona ejerce una influencia importante.

Esta teoría afirma que gran parte del comportamiento del consumidor está motivada, no tanto por la verdadera necesidad o el deseo de satisfacción, sino por la necesidad de prestigio.

1.5.5. teoría de la Organización.

La teoría de la organización se enfoca a la influencia que ejercen otros miembros de una familia u organismo, en el comportamiento de compra de las personas que hacen la compra para el grupo. Los compradores de las organizaciones tienen sus objetivos personales de compra, y sin embargo, tratan de hacer un trabajo satisfactorio para sus organizaciones o grupos. Se cree que el comprador trata de conciliar sus ganancias personales con las ganancias de la organización cuando verifica la compra.

1.6. Proceso de Compra.

El proceso de compra son las etapas a través de las cuales el comprador pasa para adquirir en el mercado los bienes y servicios deseados. Existen varios procesos de la compra dependiendo del autor, por lo cual a continuación se mencionan dos de los que consideramos más completos:

2.6.1. Proceso de Compra de Lipson y Darling.

Según Lipson y Darling el proceso de compra básicamente tiene cuatro etapas y catorce pasos, los cuales son:

1. "Reconocimiento del Problema"

1. Reconocimiento de un problema o de una necesidad.
2. Revisión del inventario existente.
3. Decisión de comprar un artículo o servicio para resolver el problema.
4. Autorización de la cantidad de tiempo, dinero y esfuerzo que se dedicarán.
5. Clasificación de las responsabilidades de compra.

II Búsqueda de Ofertas de Mercado

6. Búsqueda de información respecto a ofertas del mercado.
7. Establecimiento de las especificaciones de compra.
8. Igualamiento de las especificaciones de compra con las ofertas disponibles.
9. Selección de ofertas (producto, condiciones de venta, distribución y comunicación).

III Compra de la Oferta de Mercado.

10. Dedicación a la compra de mecanismos.
11. Adquisición del producto o servicio.

IV Evaluación de Post-Compra

12. Determinación del grado de la satisfacción o insatisfacción de post-compra.
13. Posibles transacciones de cambio, reembolso o ajuste.
14. Posible decisión para establecer rutinas futuras de compra.

2.6.2. Proceso de Compra de Martín I. Bell.

Para Martín I. Bell el proceso de decisión del consumidor tiene cuatro fases las cuales son:

1.- Identificación de un Requerimiento Específico. Este puede ser a causa de la atención que ejerce un artículo en particular o como resultado de seguir una rutina de selección y evaluación en el que se identifica un producto específico para su posible satisfacción.

2.- Inventario del Consumidor como Fuente de Satisfacción. La primera decisión acerca del reconocimiento tiene que ver con la posibilidad de satisfacerlo con un producto ya disponible. Si el consumidor tiene el producto adecuado (o un servicio) en inventario, éste será utilizado. Sin embargo, para la mayoría de los requerimientos el consumidor seguramente no tendrá en existencia un producto que satisfaga el requerimiento o necesidad de servicio. Entonces debe efectuarse una compra.

3.- Rutinas de Decisión de Compra. El consumidor debe decidir si adopta un procedimiento de compra rutinario para obtener el producto requerido, esto sabiendo que el consumidor utiliza compras habituales, o procesos rutinarios de compra, para conservar tiempo y energía. Con claridad vemos que

no vale la pena el esfuerzo para resolver cualquier problema cada vez que éste surge. En vez de ello, se almacenan programas de compras rutinarias en el centro cognoscitivo del consumidor a determinar si necesita más información, si no ha considerado la compra inmediata o desea posponerla.

4. La Búsqueda de Mercancías y Servicios por Satisfacer Requerimientos. Las mercancías y servicios que satisfacen los requerimientos existen en el ambiente del consumidor, dentro del sistema mercadotécnico, sólo es necesario una búsqueda para localizarlos. Los programas de búsqueda se almacenan en el centro cognoscitivo del consumidor, incluye un programa de búsqueda de mercado, el cual se define como el conjunto de patrones de compra que sirve el consumidor, los cuales son retenidos en su mente para emplearse cuando se necesitan. Existen dos métodos importantes de búsqueda: la experiencia previa y el ambiente.

Un individuo no instituye una búsqueda de ambiente cada vez que percibe un requerimiento. Los requerimientos recurrentes y, como hemos visto, se desarrollan patrones de solución de problemas. Cuando se tiene que ver con un tipo de requerimiento repetitivo, y para el cual no se ha adoptado una rutina de compra, el consumidor busca en la memoria en vez de acudir al ambiente real. En el caso especial de que exista

el olvido en la memoria, los consumidores realizan verificaciones ocasionales en el ambiente para descubrir los cambios que están sucediendo. Sin embargo, por lo general, la inconveniencia de llevar a cabo una búsqueda completa en el ambiente no está justificada por la mejora que acarrea la información adicional." Se sabe que el consumidor descubre en una búsqueda en su memoria si ha existido una favorable experiencia sobre la cual basa una decisión de compra, o no ha existido. Aún si ha existido una experiencia satisfactoria, el comprador formulará la pregunta, ¿Necesito más información? si la respuesta es no, se lleva a cabo el proceso de compra. Si esta es sí, el consumidor recaba más información antes de hacer su selección". (34)

Como podemos observar el proceso de compra no varía en los criterios de los autores mencionados anteriormente, ya que, de una u otra forma caen en los mismos conceptos.

En cuanto a su eficacia son igualmente aceptables, ya que, éstas y otras fueron válidas por los autores mediante la investigación de campo pero llevado a la práctica nos inclinamos por el proceso de Lipson, pues éste puntualiza perfectamente bien el proceso sin abundar en detalles que hacen que se pierda el objetivo primordial y específico del proceso de compra.

Por todo lo anterior, podemos concluir que la decisión de comprar tiene diversas dimensiones o fases, algunas de las cuales son peculiares a cada una de las clases de artículos, personas, necesidades o motivaciones. Sin embargo, por lo menos cuatro de estas fases son básicas para la mayoría de las compras:

a) La primera se refiere a las necesidades que se van a satisfacer.

b) Reconocimiento del problema. Se refiere al artículo escogido para satisfacer la necesidad.

c) Evaluación de opciones y,

d) La decisión de compra y el precio e influencias externas.

Se ha tratado de examinar distintos enfoques con el fin de explicar cuáles son los motivos por los que los individuos compran. Pero sabemos también que las ciencias del comportamiento y de la administración no han resuelto todos los problemas. Sería deseable tener un marco integrador y configurable en los que se relacionen íntimamente el motivo de compra con el comportamiento y el proceso de adquirir un bien o servicio. Lamentablemente, no disponemos de ese marco, ya que,

el consumidor se encuentra en un proceso de cambio continuo, los motivos de compra muchas veces no tienen relación con la manera en que adquiere el satisfactor, el comportamiento varía según la edad, economía, gustos, etc. de las personas, es decir, todas las variables necesarias para establecer este marco son subjetivas y abstractas. Sin embargo, es necesario tener una visión integral de lo que ocurre en la mente del consumidor, obtener y analizar información suficiente para la mayoría de los aspectos lógicos y previsible que influyen en el consumidor: Teorías del comportamiento del consumidor, procesos y motivos de compra comunes a la mayoría de los individuos, etc.; para así poder quizá lograr y conocer una manera de actuar rutinaria en donde el comprador esté familiarizado con los estímulos que el publicista y mercadólogo utilicen y los perciba exactamente como se desea, para así obtener la respuesta de compra deseada.

2.7. Factores que Influyen en los Hábitos de Compra del Consumidor.

2.7.1. Procesos Psicológicos.

Los procesos psicológicos son el conjunto de sensaciones, percepciones, recuerdos, concepciones, juicios, pensamientos, sentimientos y deseos, mismos que operan muy pocas veces en forma individual.

Los seres humanos son criaturas sociables y están influidos grandemente por otras. A través del poder de la razón y como resultante del contacto con sus semejantes, los individuos perciben y aprenden, se desarrollan las actitudes y los consumidores despliegan un conjunto único de percepciones -- propias, así como, percepciones acerca del ambiente que le rodea y en donde su concepción se va a ver influida por un -- gran número de gentes con las que está en contacto.

Estos procesos se llevan a cabo en la mente racional. -- La mente nos hace tomar conciencia del mundo que nos rodea, -- enriquece nuestras experiencias actuales y nuestros recuerdos lejanos, además, la mente confiere a cada individuo el -- poder de obrar, cambiar de ideas, formar la fuerza del carácter y la facultad de decidir.

Leyendo e analizando a algunos autores como Stanton, -- Kotler, Haddad, L. Bell, Durán, etc. encontramos ciertas -- ideas y conceptos interesantes acerca de los factores psicológicos que van a influir en el individuo.

4.7.1.1. Aprendizaje.

Esto se puede definir como "cambios en el comportamiento resultado de experiencias anteriores. Por definición, --

aprendizaje no incluye cambios de comportamiento atribuibles a respuestas instintivas, de crecimiento o estados temporales del organismo como hambre, sed, fatiga o sueño".(55)

Aprendemos de la experiencia, y lo que aprendemos afecta nuestro comportamiento, es decir, casi todo el comportamiento se aprende y adquiere por medio de la integración de impulsos, estímulos, respuestas y refuerzos; en otras palabras, experiencias.

Qué aprende, cómo lo aprenden y la forma en que este aprendizaje afecta la acción posterior son aspectos importantes para entender el estado psíquico de los consumidores.

a) Qué se aprende. Lo que se aprende depende de las clases de experiencias que tengan los consumidores (con quién y con qué están en contacto). La gente, productos, mensajes y eventos publicitarios se convierten en el tema de aprendizaje del consumidor. Se cambian otros elementos importantes del comportamiento, como actitudes y preferencias por marcas, a través del aprendizaje.

b) Cómo aprenden los consumidores. Dos de las influencias más importantes sobre el aprendizaje en cuanto a su afeción sobre el comportamiento del consumidor son:

Aprender adquiriendo información. Puede ser a través de la publicidad, comunicación, informar con otros, o experiencias pasadas de compra.

Aprender formando asociaciones. Se reconocen dos tipos de formación de asociaciones a las que en ocasiones se les menciona como condicionales. La primera es la condición clásica. A través de la repetición, los consumidores aprenden a asociar un estímulo en particular con una determinada respuesta. Y un tipo más significativo de formación de condicionamiento o de formar asociaciones sucede cuando los consumidores alcanzan alguna meta u objetivo gracias a la relación con un determinado estímulo.

c) La forma en que el aprendizaje afectará la acción posterior, de lo bien que se aprendan las cosas van a depender nuestros comportamientos en lo sucesivo, es decir, qué marca se adquirirá, qué tan bien se retiene la publicidad; en dónde se compra y un sin fin de variables van a estar condicionadas al proceso de aprendizaje a que el consumidor esté sometido.

2.7.1.2. Sensaciones y Percepciones.

La sensación es la conciencia pura y simple de algo, producida en nosotros al obrar sobre nuestro cuerpo ciertos

estímulos; consiste en el reflejo de características aisladas que producen en nosotros los objetos y fenómenos del mundo exterior, así como, del mundo interno del organismo.

Y, por percepción entendemos, al significado que damos con base en experiencias pasadas, a los estímulos que recibimos por nuestros sentidos. Nuestras percepciones se ven influidas por tres consideraciones:

- 1) Las características físicas del estímulo.
- 2) La relación del estímulo con el medio, y
- 3) Las condiciones personales.

Percibimos (damos significado, es decir, se selecciona, organiza e interpreta) a la forma, color, sonido, tacto, olfato y gusto de las cosas o estímulos, para crear con ello una imagen del mundo y de las necesidades o deseos que se tienen.

No debe confundirse la sensación con la percepción, si bien la primera origina la segunda.

La percepción es el proceso por el cual los consumidores limitan el número de estímulos a los que pueden respon-

der, es necesario que exista un balance entre el flujo de información y los estímulos recibidos para poder tener la capacidad para procesarlos (darles significado); este proceso mental también une los hechos y va almacenando en la mente un conocimiento de las cosas y personas.

Los pasos para adquirir este conocimiento son tres:

- 1) Provocar la sensación.
- 2) Fijar la atención.
- 3) Lograr la percepción que nos proporcionan los conocimientos y experiencias.

La conjunción de estos elementos formará un canal de comunicación entre el emisor y el receptor que consume nuestros productos.

La percepción trabaja conjuntamente con la atención cuando los signos, objetos o cosas son presentados a la mente consciente. El emisor debe presentar las palabras e imágenes de manera que el receptor perciba su significado con lo cual se logrará despertar el interés del público.

Por tanto la atención enfoca la percepción, abarca el reconocimiento de un estímulo y la decisión de interpretarlo y clasificarlo.

Un estímulo que no atrae la atención no es percibido. Hay tres formas en las cuales un estímulo puede fallar para impulsar la respuesta del consumidor.

- 1) Si no atrae su atención.
- 2) Si el proceso tiene filtraciones de percepción selectiva.
- 3) Si se clasifica como carente de importancia y se rechaza.

2.7.1.3. Actitudes.

En el consumidor existen predisposiciones a emitir juicios valorativos acerca de casi todas las cosas que nos hacen percibirlos como favorables o desfavorables, aprobarlas o desaprobarlas en diversos grados, y posteriormente, actuar con consecuencia.

Son estas predisposiciones las llamadas actitudes.

"Una actitud es un estado mental o sentimiento consciente o no que establece una orientación básica en favor o en contra de objetos o individuos en lo particular. Inducen o crean una predisposición para comportarse en alguna forma". (36)

Las actitudes están relacionadas muy de cerca a otros elementos en el estado psíquico del individuo, tales como los motivos, percepciones y aprendizaje, y éstos al igual que las actitudes afectan al comportamiento del consumidor.

Hay pocas cosas por las que somos completamente indiferentes. Casi todo el mundo tiene inclinación a aceptar o a rechazar, a simpatizar o a antipatizar en diversos grados a estímulos variados, es por esto que si los publicistas conocen las actitudes de la mayoría sabrán cuáles son positivas y cuáles son las que pudieran cambiarse creando nuevas actitudes que les sean favorables.

Las actitudes son importantes en mercadotecnia porque el consumidor constantemente tendrá que tomar decisiones de compra y si tiene una actitud positiva hacia un producto en particular o hacia algún almacén o empresa, entonces tendremos mayores posibilidades de que compren nuestro producto o servicio.

Algunas de las funciones de las actitudes son:

1.- Seleccionar los estímulos y percepciones a los cuales está expuesto el consumidor, de tal forma que se rechazan los poco placenteros y se buscan los agradables.

2.- Producir inconscientemente comportamientos habituales y rutinarios.

La diferencia entre actitud y algo a lo que llamamos prejuicio, es que los prejuicios, son en cierta forma una clase de actitudes con la diferencia de que estos últimos suelen quedarse en el plano de la percepción de los estímulos y no llegan a racionalizarse mientras que las actitudes pueden manifestarse y orientar la conducta de un sentido determinado.

Algunas de las características de las actitudes son las siguientes:

a) Son generalmente aprendidas, debido a influencias de padres, amigos, publicidad, etc.

b) Tienden a permanecer estables con el tiempo. No es posible cambiar muchas de éstas de un día para otro. Sin embargo si pueden cambiarse con un poco de trabajo y tiempo.

2.7.1.4. Personalidad y Autoimagen.

Cada individuo tiene una autoimagen bien definida, es decir, es la manera como se considera a sí mismo. Al mismo tiempo es la imagen que una persona piensa que la demás gente debe de tener de ella; y todas sus acciones, actitudes y creencias van a girar en torno a ello.

Este concepto es de suma importancia, ya que, los estudios sobre compras, muestran que la mayoría de las personas prefieren marcas y productos compatibles con la manera en que le gustaría que fueran vistos. Pero aparte de esto, cada persona está dotada de una personalidad propia que influirá en su comportamiento de compra.

"Por personalidad entendemos a las características psicológicas distintivas del sujeto, que dan origen a respuestas bastante coherentes, duraderas y particulares ante el medio". (37)

La personalidad del Individuo suele describirse a partir de rasgos como los siguientes:

- | | | |
|-------------------------|----------------|---------------|
| * Seguridad en sí mismo | * Agresividad | * Orden |
| * Autonomía | * Sociabilidad | * Estabilidad |
| * Independencia | * Logro | Emocional |

2.7.1.5. Identificación.

Este fenómeno adquiere especial importancia en el terreno de la Investigación Motivacional, ya que, muchas compras se deciden a base de identificaciones conscientes o no con los "héroes" o "estrellas" de la televisión, radio o desplegados publicitarios. Consiste en ponerse en lugar de otra persona o en tratar de sentir que se es ella.

Lo anterior es normal en los niños y adolescentes, no sólo en su conducta comercial sino en todas sus formas de actuar y persiste en mayor o menor grado durante toda la vida.

2.7.1.6. Motivación.

"Para poder entender como actúan los consumidores debemos determinar primero por qué actúan las personas. La respuesta es: porque están motivadas". (38)

Todo el comportamiento comienza con la motivación. Un motivo es una necesidad estimulada que el individuo busca satisfacer y que da como resultado cierta actitud dirigida hacia una meta.

Con frecuencia este término se reserva las intenciones, propósito o aspiraciones consciente, pero los motores de la conducta pueden ser verdaderamente inconscientes.

Es importante hacer notar que la necesidad debe despertarse o estimularse antes de convertirse en motivo. Hay quienes tienen con frecuencia necesidades que están latentes y no activan la conducta porque las necesidades no son de suficiente intensidad. No han sido despertadas. Los motivos para despertarlas pueden ser interno (hambre, sed, etc.) o externos (publicidad, información, etc.).

Descubrir la motivación de una acción puede ser fácil en determinado sujeto y en determinada acción, pero generalmente no somos conscientes de todos, ni siquiera de los más importantes motivos de nuestra conducta.

"La misma serie de motivos en dos individuos puede producir conductas muy diferentes; inversamente, diversos motivos pueden producir conductas muy parecidas.

Por eso es explicable que la motivación de la conducta difiera notablemente en los diversos grupos socioeconómicos sujetos a condiciones similares.

La conducta del comprador y consumidor comerciales no está exenta de todos estos influjos, por lo cual es de absoluta necesidad conocer las motivaciones relacionadas con su conducta para poder entenderla, reforzarla, o cambiarla". (39)

2.7.1.7. Sentimientos e Imágenes.

La influencia de estos factores en la conducta personal, y, por supuesto, del comprador y consumidor del producto es de grande y suma importancia.

"Imágenes son las pinturas que de alguna manera surgen ante nuestra imaginación, se forman a base de percepciones, interviniendo en la formación de opiniones, actitudes, sentimientos y personalidad. La imagen influye fuertemente en la decisión de compra, de aquí la importancia de conocerla para promociones, introducción y publicidad de cualquier producto". (40)

Sentimientos se refiere a la cualidad grata o desagradable, excitante o depresivo, de una experiencia.

"Los objetos que percibimos, raramente nos dejan indiferentes; lo que experimentamos ante su contacto está impreg-

nado de un matiz de agrado o desagrado, de excitante o depresivo. Este interviene muy directamente en la formación de las imágenes y se transforma en conducta bajo la forma de preferencias, rechazos, gustos, actitudes, hábitos o costumbres". (41)

2.7.2. Influencia Social.

Existen varios factores externos o ambientales, que dan origen a nuevos requerimientos del consumidor o solamente modifican los ya existentes, "La conducta de una persona y, no siempre es afecto simple y directo de razonamiento conscientes, autónomos y originales, sino que generalmente contienen una buena dosis de influencias externas absorbidas -- consciente o inconscientemente -- en relación con su conducta social o personal y, por consiguiente con su conducta como consumidor". (42)

La mayoría de los requerimientos de las personas surgen por razón de los contactos del consumidor con todas las cosas que le rodean (personas, ideas, actitudes, etc.) Estos contactos pueden ser personales, que involucren la permanencia del individuo en grupos de referencia formales e informales, pequeños o grandes y también a su inclusión en una clase social y estilo de vida particular.

Las características sociales ejercen una gran influencia, dado que muchos deseos y necesidades surgen simplemente

a causa de usos y costumbres de la sociedad a la cual pertenece el consumidor. Todas estas consideraciones nos llevan a explicar por qué dos personas igualadas en el máximo de variables responden de diversa manera ante el mismo estímulo.

2.7.2.1. Cultura y Subcultura.

"Se puede definir como el grupo de símbolos y hechos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación con determinantes y reguladores de la conducta humana. La cultura implica un medio de vida aprendido y heredado". (43)

Es por ésto que gran parte de nuestro comportamiento es determinado por razones culturales. Nuestras instituciones socioculturales (familia, escuela, iglesia) nos dan guías de conducta.

"Toda cultura contiene grupos pequeños llamados también subculturas, que ofrecen a sus miembros mayor identificación y socialización específicas". (44)

La subcultura consiste en una serie de segmentos de mercados separados con base en factores de diferenciación, tales como raza, origen nacional, religión, ubicación geográfica, estudios, etc., los cuales tienen implicaciones significativas en mercadotecnia, y van a influir en determinados

momentos en la compra de los consumidores.

2.7.2.2. Grupo de Referencia.

"Este puede definirse como un grupo de personas que tienen influencia en las actitudes, valores y comportamiento de otras personas, es decir, son los grupos a los que pertenece y con los cuales interactúa. Los estándares del comportamiento de un grupo de referencia sirven como guía para el individuo" (45); a causa de contactos personales que surgen de la relación con grupos pequeños, tanto formales como informales. Aunque una persona no necesita pertenecer integralmente a un grupo para ser influenciada por éste. Las personas normalmente siguen los patrones de "moda" y otros comportamientos de los grupos de mayor importancia a los que aspira pertenecer. Entiéndase por moda al estilo de vestir, peinarse, divertirse y actuar que es aceptada en forma general por grupos de personas durante un lapso de tiempo de duración razonable.

Cada grupo tiene un líder, generalmente estos individuos son más comunicativos y persuasivos que otros y marcan patrones de opinión muy bien definidos. Sus ideas, actitudes, comportamientos y gustos se esparcen y son adoptados por otros miembros del grupo.

2.7.2.5. Clase Social e Ingreso.

Prácticamente en el seno de toda sociedad se dan varias clases sociales que definiremos así:

Las clases sociales son grupos bastante estables dentro de una sociedad, que están jerárquicamente ordenados y cuyos miembros comparten valores, intereses y actitudes semejantes.

Las clases sociales presentan diversas características:

- 1) Los integrantes de una misma clase tienden a tener un comportamiento análogo.
- 2) Se clasifican a los individuos por el lugar que ocupan en su clase social.
- 3) La clase social no está indicada por ninguna variable en particular, sino se basa en la ocupación, los ingresos, la riqueza, la educación y la orientación hacia ciertos valores.
- 4) Los individuos siempre tratan de escalar una clase superior.

5) Las clases sociales muestran preferencias especiales por productos y marcas en cosas como la ropa, accesorios, actividades de tiempo libre o automóviles.

La presunción es, que existe una tendencia para que la gente en una determinada clase social se comporte en formas más o menos iguales. Tienen la misma clase de antecedentes, los mismos gustos e ingresos y se encuentran con el mismo tipo de experiencias. Las necesidades físicas y psicológicas tienden a ser bastante similares y sus ambientes son virtualmente idénticos.

El comportamiento de compra se ve influido más fuertemente por la clase social a la que pertenecen o la que aspiran que por los ingresos obtenidos.

2.7.1.4. Papeles y Status Sociales.

"Una persona participa en multitud de grupos: familia, clubes, organizaciones, escuela. Su posición en cada uno puede definirse en función del papel (rol) y status (condición)."

(46)

El papel lo forman las actividades que un individuo debe ejecutar según las expectativas de quienes lo rodean además de las suyas propias, cada papel supone un status que re

fleje la estimación general que le debe brindar la sociedad y que vaya de acuerdo con el papel que le es asignado.

A menudo el público selecciona productos que indique el status social en el que se encuentran actualmente o al que quieren pertenecer. Todo esto también se relacionará con el estilo de vida que se desarrolla o se desea, es decir, el patrón de vida se mostrará al mundo, expresado en sus actividades, intereses, opiniones, amidades, etc.

Estos conceptos son de gran importancia en mercadotecnia, ya que así, los empresarios sabrán perfectamente que productos tienen la posibilidad de convertirse en símbolos de status.

2.7.2.5. Familia.

La mayoría de las decisiones se adoptan en un marco creado por la experiencia y la convivencia diaria en el seno de la familia. La compra suele estar a cargo de un miembro de esta y para planear la estrategia publicitaria es importante descubrir quién adopta realmente la decisión de elegir cierto producto o determinada marca.

"Tradicionalmente se ha considerado al ama de casa el

agente de compras de la familia. Por esta razón la mayoría de las promociones y las campañas de publicidad se han orientado hacia las mujeres. Pero es posible que la situación este cambiando, ya que los hombres disponen ahora de más tiempo e interés para comprar.

Según parece, el padre suele ocuparse de las decisiones de compra vinculadas con artículos funcionales, mientras que la madre es más probable adopte las decisiones de compra que tienen valores expresivos e internos del hogar.

Cabe mencionar que es asunto de ambos colaborar y decidir cuando se trata de actividades que tengan que ver tanto con la funcionalidad como con la expresión.

Es importante indicar, que en muchos casos la persona que efectivamente realiza la compra no es más que la representante de las personas que utilizarán el producto y probablemente sólo se limitaron a especificar las características de los artículos que deben adquirirse; este principalmente en el caso de los adolescentes.

2.7.2.6. Publicidad.

"La práctica en los negocios actuales requieren que el fabricante también vea que su posible comprador sea informa-

de acerca de los productos, siendo el propósito primario la creación de la demanda".(17)

El educar e informar a los compradores potenciales, estimulándoles el deseo por más y mejores artículos; a través de cambiar conceptos, actitudes e imágenes será el objetivo primordial de la publicidad.

Son muchas las estrategias a las que recurren los publicistas para lograr que las personas compren más de lo que -- habían planeado e incluso algo que ni siquiera necesitaban. Una muy importante es la adecuación de la tienda para que todos los elementos inciten a la compra. Se manejan las sensaciones de comodidad, libertad, elegancia y refinamiento; los artículos son distribuidos en la forma más accesible a los consumidores. A quienes se le da la idea de que no hay ninguna presión para que compren.

Contribuyen también los llamativos letreros de colores que anuncian tal o cual cosa, así como el Slogan utilizado en televisión, radio y revistas. Cabe señalar la importancia que tiene la presentación de los productos, ya que, actualmente se elaboran empaques con el fin de llamar la atención de la gente que se deja llevar más por los detalles superficiales que por la calidad del producto.

Es así que la mercadotecnia ha recurrido a la situación de símbolos de carácter comercial, aunque no obstante el hombre no ha perdido su condición de discernir, optar y elegir libremente aunque sin duda alguna, en mayor o menor grado todos los consumidores somos sujetos probables de influencia y estímulo de la publicidad.

Por todo lo anterior, podemos concluir que en los hábitos de compra y de consumo de cada persona van a intervenir varios de los factores enumerados con antelación, es decir, todas estas influencias van a convertirse en los móviles más profundos y quizás inconscientes que motivarán al consumidor a aceptar o rechazar un producto o servicio, presentación, una marca, o bien una simple campaña publicitaria. La razón de esto es que cada individuo hace de su conducta una respuesta individual y personal, donde va a responder de muy diversa manera ante una serie de suposiciones, actitudes, sensaciones, percepciones, sentimientos, motivos, identificaciones, simpatías, marco de referencia, etc. y esto hace que sea necesario buscar exclusivamente los factores más relevantes y comunes a cada segmento de mercado.

Se supone y no hay evidencia en contrario que diariamente un individuo está sujeto a un sinnúmero de variables que van a dirigir su conducta y van a motivarlo a realizar una determinada acción, por ejemplo: En el momento que convergen

con un amigo, vé televisión, escucha radio, observa un cartel publicitario o simplemente en el instante que percibe y siente un estímulo determinado; su manera de actuar va podría estar siendo orientada (inconsciente o semiconscientemente) hacia una meta en particular.

Así que en la actualidad es indispensable realizar estudios serios y profundos de cada una de las influencias (psicológicas y sociales) a las que está expuesto un consumidor, con el objeto de proponer y manipular un modelo o procedimiento que permita conocer la información relevante; para determinar las motivaciones de compra de los individuos, los mejores medios para convencer al consumidor de realizar la compra y estar en condiciones de presentar el estímulo de tal manera que se pueda modificar la respuesta en una dirección determinada.

CAPITULO III

INVESTIGACION MOTIVACIONAL.

Es evidente que en la creación de necesidades, en el orden de importancia de las mismas, en la elección de aquellos artículos que puedan satisfacerlas y en el proceso para adquirirlos; el consumidor es muy cambiante. En parte, esta movilidad es consecuencia de la influencia y continuo cambio en otros muchos aspectos psicológicos y sociales. Por otro lado, también está directamente impulsada o acelerada por la publicidad. Es así, que un consumidor no es realmente libre de escoger el artículo que le satisfaga, sino que se ve influido por muchos otros factores que también cambiarán su decisión; como son: la educación, el poder adquisitivo, las actitudes, la moda, etc. y dependiendo de lo anterior comprará o no el producto.

Por lo tanto, la acción de la mercadotecnia adquiere cada vez más un carácter psicológico, ya que, hoy en día los productores procuran satisfacer sus necesidades más recónditas sin olvidar las necesidades biológicas propias para la subsistencia ampliándolas en substancia.

En la actualidad y dado que se está en una sociedad de consumo las personas buscan vestirse y sentirse a la moda, acudir a buenos lugares, tener casas elegantes y decoradas, etc.

En fin gastar sus ingresos en satisfactores físicos y psicológicos.

Para saber cuál es la conducta del consumidor, "de donde procede y dónde se dirige su comportamiento e ideas, se cuenta con la investigación motivacional" (18); la cual tratará sistemáticamente de descubrir nuestras características ocultas con la esperanza de influir de modo más eficaz en nuestra manera de actuar.

3.1. Origen de la Investigación Motivacional,

Para hablar del origen de la investigación motivacional es necesario remontarnos hasta el inicio de la competencia en el mercado, y a este respecto es importante señalar que para efectos del presente trabajo vamos a referirnos a la competencia que existe dentro de un tipo de economía en que la libre empresa no necesariamente va a dar origen al sistema de competencia para dar respuesta a los problemas básicos del mercado (qué, cómo y para quién producir). Ya que, por ejemplo la existencia de marcas, presentaciones, publicidad, canales de distribución, es decir la definición más amplia "mercadotecnia" altera substancialmente este proceso, el cual consiste en que es básicamente el mercado el que resuelve a través de la oferta y la demanda, sin que estas sufran

deformaciones. Y el por qué consideramos importante mencionar esto, puesto que la mercadotecnia puede hacer diferente un mismo producto y hacer que los consumidores lo prefieran de los demás. Es por ello que el conocer en un momento dado, como se encuentra la situación del mercado en relación a un producto determinado no da al administrador información suficiente para conseguir sus metas. Necesita métodos diferentes a los meramente cuantitativos, los cuales le permitirán determinar:

1.- Los motivos de compra.

2.- Los mejores medios para influir en la decisión de compra del consumidor.

Y es el gran interés de los estudios de motivación el que ha ayudado a descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles sobre las decisiones de compra y a determinar el carácter conductual y expresivo del consumidor.

La investigación sobre los motivos intenta hoy en día penetrar más profundamente y fundamentar las estrategias en lugar de condicionar al consumidor por medio de la repetición masiva. Es una consecuencia derivada de la presión de la eficiencia publicitaria.

3.2. Definición de la Investigación Motivacional.

Es necesario que la mercadotecnia conozca los deseos y gustos de los consumidores, ya que, de esta manera estará en posibilidades de dirigir sus productos y anuncios publicitarios para penetrar e influir en la mente del consumidor haciéndole buscar la satisfacción de sus necesidades con nuestro producto y para llevar a cabo lo anterior se debe apoyar en la investigación motivacional.

La investigación motivacional ha sido definida por varios autores, entre los cuales están por mencionar las siguientes:

1.- Joaquín Moreno-Steffi define a la investigación motivacional como la búsqueda de los motivos en una investigación sistemática por medio de métodos surgidos de la psicología, que tratan las contradicciones comprobadas en la práctica entre ciertos resultados de encuesta estadística y ciertos comportamientos efectivos de los consumidores.

2.- Geivera Ethiel menciona que la investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir, en determinada situación. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de

los que el individuo no tiene noción. En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto.

3.- L. Edward Seriven la considera como un conjunto de herramientas tomadas de la psicología y de la sociología, para descubrir y evaluar los motivos e impulsos que influyen en la conducta humana de consumo.

4.- Stewart Honorsan E. T. La investigación motivacional se refiere a estudios mediante los que se trata de comprender y explicar el por qué del comportamiento de las personas en sus compras.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, así como las lecturas bibliográficas que llevamos a cabo, podemos definir a la investigación motivacional como: El estudio de mercadotecnia, que se emplea para obtener del propio consumidor una fuente directa de información que nos permita descubrir y analizar sus motivos psicológicos y sociales, así como el comportamiento que tiene hacia la compra.

3.3. Importancia de la Investigación Motivacional.

La investigación motivacional se origina por la necesidad de buscar nueva y mejor información que permita descubrir por qué compran los consumidores y entender las influencias que motivan e inhiben el comportamiento de el usuario o cliente. Utilizando además todo este cúmulo de información en la creación de anuncios y selección de medios que penetren en el público, convencéndonlos a actuar en una forma determinada.

Cabe señalar que no todas las razones de las compras de los consumidores son evidentes y fáciles de determinar, ya que, existen infinidad de ellas que se encuentran en planos inconscientes y en donde ya se hace necesario la utilización de la psicología.

Sin embargo, es necesario aclarar que la investigación motivacional tiene que ser integrada a un proceso de investigación completo, (cuantitativa y cualitativa) el cual debe resultar verdaderamente útil a la empresa, dando respuesta acertada a las preguntas que se hace el investigador, tales como: ¿Qué compra la gente? ¿Por qué esa marca y no otra?, ¿Qué tan importante es la publicidad?, ¿El lugar de compra?, etc. Para con ello llegar a conclusiones lo más apegadas a la realidad que logren apoyar el proceso mercadotécnico en

general (producto, precio, plaza y promoción).

3.4. Proceso de la Investigación Motivacional.

Para poder proporcionar una solución satisfactoria al problema que implica el determinar cuáles son y de qué manera afectan al consumidor las influencias tanto psicológicas como sociales, es necesario definir con antelación el proceso de investigación motivacional, por el cual dichas influencias llegan a penetrar en nuestro público objetivo, produciendo así una respuesta.

Cabe aclarar que este proceso, no es mencionado con claridad en ninguna de las fuentes consultadas, sin embargo, consideramos que es un concepto que se encuentra implícito y forma parte del marco general de la Investigación de Mercados, siendo además el resultado de la combinación del ciclo motivacional y del sistema de la motivación en publicidad (como se verá en el capítulo IV), ya que, todos los procesos dentro de la mercadotecnia van a mantener una estrecha relación entre sí, siendo cada uno origen o consecuencia de otro, por lo que no se pueden estudiar aisladamente sin perder la objetividad.

Este proceso se puede ejemplificar en el siguiente esquema:

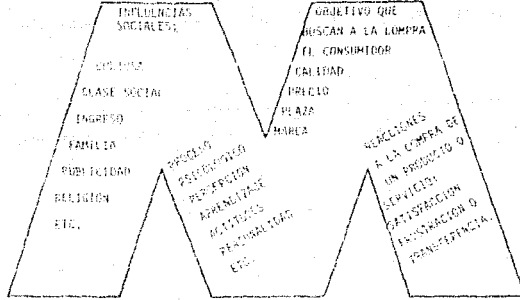
MERCADO META

NECESIDAD DE INFORMACION

INVESTIGACION DE MERCADOS

PROCESO DE LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL

POSIBLES RESPUESTAS DE LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL



OBJETIVO

HIPOTESIS

TECNICAS MUESTRALES

TECNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS

¿ POR QUE LA GENTE COMPRE
Y DE EL PRODUCTO ?

¿ CUALES SON ALGUNOS DE LAS
INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR ?

¿ QUIEN COMPRE EL PRODUCTO
Y QUIEN NO ?

¿ A QUIEN PUEDE VENDER EL
PRODUCTO Y A QUIEN NO ?

MERCADO META

MERCADO META

Resulta necesario explicar el funcionamiento del proceso de la investigación motivacional, el cual para fines de comprensión se presenta por puntos aislados:

1.- Comienza con la necesidad de información.

2.- Para poder reunir dicha información es necesario tener como marco de referencia a la investigación de mercados, la cual nos permitirá investigar y conjugar los posibles hipótesis y objetivos planteados al comienzo del estudio; para así dar respuesta a las interrogantes que dan origen a dicho proceso.

3.- Una vez que se cuenta con los conocimientos y elementos indispensables, el investigador será capaz de manipularlos y conjugarlos entre sí para poder dar respuesta a las preguntas planteadas al comienzo del estudio.

4.- Es en este punto que se despejarán las incógnitas planteadas y podrán conocerse algunas de las influencias sociales y psicológicas que motivan al consumidor; así como, sus objetivos y posibles respuestas hacia la compra.

3.5. Técnicas de la Investigación Motivacional

Retomando los aspectos mencionados por David Victoroff

en su libro *La Publicidad y su Imagen*, podemos determinar que no es fácil concebir para el publicitario, dispuesto a lanzar un nuevo producto, un nombre y un tema de campaña exitoso, debe distinguirse y mencionarse que lo exitoso, lo eficiente o lo adecuado, son características que dependerán de las metas a alcanzar en un anuncio publicitario, por lo cual debe preocuparse ante todo de conocer las necesidades, los gustos y los deseos del eventual consumidor. También existen dificultades para descubrir y analizar actitudes profundas, ya que, la gente no irá a decir en una encuesta, cosas que ni siquiera está consciente de ellas o que no desea que nadie conozca. Aún dada la situación de que la persona encuestada responda, sus respuestas no serán más que una justificación de los verdaderos móviles de su comportamiento. Para el éxito de la investigación hay que recurrir a técnicas indirectas creando un impacto en el inconsciente del consumidor.

La investigación sobre motivos emplea una gama de medios desde los simples tests de asociación de palabras hasta las complejas y detalladas técnicas psicoanalíticas de proyección. El fin básico de todas estas técnicas es procurar suficiente información para distinguir los motivos del consumidor, entre las principales técnicas se mencionan las siguientes:

"1.- Investigación profunda o de motivos.

- 2.- Asociación libre.
- 3.- Entrevista de grupo limitado.
- 4.- Ejemplificación de conducta.
- 5.- Entrevista enfocada.
- 6.- Discusión de grupo.
- 7.- Técnicas de proyección.
- 8.- "Técnicas inconscientes". (49)

A continuación se explican brevemente cada una de ellas.

1.- Investigación profunda o de motivos. Su objetivo es ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos, emociones, etc. Para llevar a cabo la investigación profunda es importante partir de un fructuosa entrevista la cual tiene que iniciar necesariamente ganando la confianza del entrevistado y vencer la barrera entre él y su entrevistador. La ventaja primordial, es su capacidad para descubrir nuevas e insospechadas motivaciones. Por medio de la investigación profunda se descubren muchas veces la fuerza de la nueva apelación o motivo, con lo cual puede enfocarse el mercado de una manera distinta.

Otra ventaja del proceso de la investigación profunda es que se presta en forma eficaz al desarrollo de una norma motivacional por parte del consumidor con respecto a la selección

de una marca o alguna otra acción sometida a estudio.

2.- Asociación libre. Es parte de la entrevista, se prepara con un cuestionario de preguntas abiertas, ordenadas lógicamente, que debe proporcionarse de la misma manera y en el mismo orden a todos los entrevistados.

La antepueba del esquema de la entrevista hará ver el orden más conveniente, las preguntas inútiles, mal planteadas o mal interpretadas, así como, las faltantes de mayor importancia.

Una vez probado el cuestionario de preguntas abiertas, debe aplicarse a una muestra representativa de entrevistados.

Una entrevista de este tipo mal aplicada, proporciona resultados ambiguos, vagos, incomprensibles. Bien aplicada, sus resultados pueden ser tabulados y tratados estadísticamente.

3.- Entrevista de grupo limitado. En este método se reúne a un reducido número de consumidores representativos, generalmente de seis a doce, para una discusión libre del asunto a considerar. La conducción de la discusión la hace un psicólogo profesional, con experiencia en las técnicas de entrevista de grupo.

Llevará consigo un esbozo o programa de los temas específicos a tratar, que le fija los límites de su investigación. Deja que la discusión siga su curso normal, tratando de llegar a las ideas más profundas e inconscientes.

Las ventajas que suelen atribuirse al método de grupo limitado son:

a) El estímulo mutuo amplía la base de la comunicación.
 b) Desciende el umbral de las revelaciones personales, una persona hace una afirmación "audaz" que es aceptada por los demás, aligerando así el soporte emocional. Hablar es más personal, y así sucesivamente hasta que los participantes del grupo se aproximan al grado de franqueza.

c) Las inhibiciones sociales hacen que los individuos respondan más dentro de su línea normal de conducta.

d) Se facilitan la recopilación de notas. La grabación magnetofónica proporciona una gran reserva de comunicación realista que puede ser estudiada desde todos los puntos de vista.

4.- Ejemplificación de conducta. Esta técnica requiere preguntas abiertas e intervenciones naturales.

La ejemplificación de conducta consiste en impulsar al entrevistado a hablar de sus experiencias concretas, a describir paso a paso el camino que lo llevó a la decisión de compra, su forma de usar un producto o ponerse imaginativamente en relación con un producto y describir un sentimiento frente a él.

Esta técnica se basa en el hecho de que es más fácil llegar a los sentimientos, pensamientos e motivos relacionados con un objeto si podemos revivir real o imaginativamente la situación de compra o uso del mismo.

5.- Entrevista enfocada. Consiste en que el entrevistado es expuesto primeramente a una situación concreta como un corte fílmico, un programa de radio, la lectura de un panfleto, de una revista o anuncio, etc. La entrevista queda así enfocada a una experiencia concreta y su objetivo es determinar los estímulos efectivos y las reacciones del entrevistado.

Practicada con un número reducido de entrevistados, da las pautas para preparar un cuestionario o escala de actitudes aplicable a muestras representativas.

Su utilidad principal va dirigida a conocer el impacto a través de la presentación, promoción y propaganda de los

productos con un mínimo de elementos y de costo.

6.- Discusión en grupo. En ocasiones esta técnica puede proporcionar datos valiosos con rapidez y a bajo costo.

Esta técnica utiliza un reducido número de personas permitiendo una verdadera comunicación e intervención de todos sus componentes.

Su objetivo es descubrir los pensamientos, sentimientos, y emociones de los individuos, lo que quieren, lo que piensan como consumidores, cuándo escuchan o ven los productos, y su propaganda.

7.- Técnicas de proyección. Uno de los adelantos más interesantes en la investigación de motivación ha sido el uso de técnicas proyectivas para penetrar en las motivaciones conscientes y subconscientes del comportamiento humano.

"Los recursos de proyección actúan basados en el principio de confrontación de un individuo con una situación ambigua escogida a propósito que debe estructurarse e interpretar. Dicha situación puede ser una simple palabra, una frase incompleta o una imagen. Lo único que se pide al sujeto es que responda a tales materiales de alguna forma que le parezca oportuna.

Dentro de los límites de estas instrucciones, muy flexibles se permite libertad absoluta en su respuesta de actitud, sentimientos y valores. Los recursos de proyección tienden a eliminar las inhibiciones del individuo porque se haya respondido cosas intrascendentes y no pensando en sí mismo. Esta técnica fué ideada para dar salida a los estratos más profundos de la personalidad, donde se halla la motivación "inconsciente". (50)

El éxito en el empleo de recursos de proyección radica quizás en los siguientes puntos:

a) El desarrollo y selección de los materiales (estímulos que dan mejor resultado en la obtención de respuestas -- que se proyectan más allá del nivel superficial y consciente).

b) Los estímulos deben provocar respuestas relacionadas con el problema motivacional que se investiga.

c) Las respuestas pueden presentarse dentro de una norma motivacional que resulte lógica.

Existen varios métodos de pruebas proyectivas entre, -- ellos destacan:

- a) Percepción temática.
- b) Prueba de imágenes o de cartones.
- c) Prueba narrativa.
- d) Técnica de la terminación de frases.
- e) Método de asociación de palabras.

8.- Técnicas inconscientes. Importante de mencionar es la técnica de motivación subliminal que actualmente es de resonancia mundial.

"Existe un acuerdo entre los psicólogos con respecto a la percepción subliminal, la cual se entiende como la transmisión de cierto estímulo a una persona, sin que ésta sepa que está recibiendo el estímulo". (51)

La técnica subliminal es de interés para los publicistas porque les permiten manipular a los consumidores haciéndolos actuar en contra de su voluntad, al recurrir para ello a manejos ocultos, aunque legalmente está prohibida.

Los mensajes subliminales o sea aquellos que bajo la forma de sonidos, palabras o imágenes son captados inconscientemente por el consumidor constituyendo un recurso ampliamente utilizado por la publicidad.

La publicidad inconsciente o subliminal no se ve ni se

siente, pero se paga. En un mundo de técnicas cada vez más sofisticadas, donde la cantidad y variedad de artículos obligan a los fabricantes a una competencia cerrada, no puede resultar extraño que la psicología se ponga del lado de la publicidad (sólo para quien use a la psicología en la publicidad) manipulando las fantasías de poder y de sexo que tiene cualquier consumidor del siglo XX, es posible enviar imágenes que sólo el cerebro recibe a través de su inconsciente, ésto es, sin que de modo racional, la persona advierta este mensaje, ya que, precisamente este mecanismo no muestra nada y es un efecto doblemente poderoso para llamar la atención.

Como puede observarse el objetivo de este capítulo es precisar claramente las formas de estudio de la investigación motivacional dentro de la sociedad, con miras a conocer los elementos motivadores que permitan divulgar información que en todo el proceso mercadotécnico de un mundo moderno debe estar definitivamente orientado hacia el cliente, si es que se quiere llegar a alcanzar cada una de las metas cuantitativas y cualitativas, tanto de la empresa como de los consumidores, con el fin de vencer a la competencia.

CAPITULO IV

PUBLICIDAD

Después de que se cuenta con un producto que puede satisfacer las necesidades del público objetivo, es necesario establecer una comunicación con el mercado. La comunicación suministra información, les indica a los consumidores que existe un producto con determinadas características y trata de demostrar como satisface las necesidades y los deseos del mercado.

Esto es logrado a través de las actividades promocionales de publicidad. De hecho, toda la mezcla de mercadotecnia se ocupa esencialmente de la comunicación :

En primer lugar, el producto comunica el beneficio de la compra, gracias a la satisfacción real y simbólica que confiere.

El nombre de la marca de un producto tiene aspectos de comunicación, ya que, asegura a los clientes la consistencia de calidad y les indica que el producto funcionará como se espera.

La envoltura o envase del producto también comunica algo, identifica el artículo, la marca y sus características.

El precio del producto también comunica algo, porque indica a los consumidores que los comerciantes opinan que el producto posee un valor determinado.

El sistema de distribución desempeña también una función de comunicación, ya que la selección de ciertos intermediarios quiere decir muchas cosas sobre el producto: "Los productos de prestigio no se venden en la tienda de la esquina".

También es evidente que todas las actividades de promoción (publicidad, venta personal, etc.) tienen como propósito la comunicación.

En resumen, todas las actividades de mercadotecnia tienen como fin comunicar el grado total de satisfacción que un producto pondrá a la disposición de los consumidores.

4.1. Definición de Publicidad.

La publicidad tiene diversidad de conceptos, cada autor la describe de manera diferente, por lo cual consideramos importante mencionar algunos de ellos, los más relevantes:

William J. Stanton define a la publicidad como: La constante de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

Para Philip Kotler la publicidad es: La estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias comercialmente llamativas en un medio publicitario o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine, pagada por el patrocinador.

John W. Crawford dice que la publicidad es: El arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan.

Dunn S. Watson la conceptualiza como: La comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios se lleva a cabo con el fin de modificar la conducta del consumidor.

De las definiciones anteriores de publicidad se observan los siguientes aspectos comunes:

- 1.- Comunicar, informar, motivar y modificar.

2.- Presentación de un mensaje (verbal y/o visual) con fines comerciales, aunque en algunos casos de carácter social.

3.- Información pagada.

4.- Es impersonal.

Después de este análisis nosotras definimos a la publicidad como la técnica de comunicación informativa pagada de carácter impersonal con fines comerciales, que da a conocer un producto a través de un mensaje visual o verbal a un público determinado para motivar e influir en la decisión de compra del consumidor.

4.2. Objetivos de Publicidad.

Existen infinidad de propósitos en la publicidad dependiendo del organismo que la lleva a cabo, no obstante a continuación se enuncian algunos de los más comunes y generales:

1.- Informar a los consumidores potenciales con el fin de que identifiquen su necesidad con el producto ofrecido.

2.- Influir en el comprador eventual suscitando un deseo de posesión.

3.- Crear y mantener una imagen de productos, de marca, y de empresa.

4.- Sugerir la utilización de un producto, o incluso crear una necesidad.

5.- Provocar el acto de compra inmediato o a muy corto plazo.

6.- Mantener la atención y recordar la necesidad latente, con el fin de provocar actos de post-compra.

7.- Combatir la competencia resaltando cualidades, ventajas reales o aparentes de un producto o servicio sobre otro.

Por lo tanto varios de estos objetivos tienen que ver con la motivación.

4.3. Clasificación de Publicidad.

Para hablar de la clasificación de la publicidad debe de tenerse en cuenta que existen diversas clases de publicidad, puesto que, el tipo de publicidad utilizada dependerá de los objetivos, del tipo de mercado, de la campaña, de la organización, etc.; desde luego hay condiciones que han dado

origen a clasificaciones semejantes, para fines de este estudio se ha conjugado un ordenamiento en el que se pueden encontrar las clasificaciones más comunes, las cuales se exponen a continuación:

1.- Según al cliente que va dirigido:

- a) Consumidor.
- b) Industrial.
- c) Comercial.
- d) Profesional.

2.- Según el fin que se persigue:

- a) Del producto.
 - Demanda primaria.
 - Demanda selectiva.
- b) Institucional.

3.- Según el periodo en que se espere obtener resultados tangibles:

- a) Acción directa.
- b) Acción diferida.

4.- Según el ámbito de trascendencia:

- a) Nacional.

b) Regional.

c) Local.

5. Por su patrocinador:

a) Productor.

b) Intermediario.

c) La cooperativa.

6. Según el medio publicitario que se use:

a) Medios visuales.

b) Medios auditivos.

c) Medios audiovisuales". (52)

Estas son las clasificaciones más usadas, pero no son tan aisladas, por lo que se puede hacer una campaña publicitaria cayendo dentro del campo de varias de ellas, es decir, conjuntándolas.

4.4. Función de la Publicidad en Mercadotecnia.

Para poder situar a la publicidad, debemos referirnos al proceso global de comercialización el cual consiste en la planeación del producto; la planeación interna de la compañía para contar en el momento oportuno con el producto e ser

vicio apropiado para el mercado, en el tiempo justo, al precio adecuado y en el lugar indicado y del cual forma parte integrante la mercadotecnia mientras que la publicidad cobrará sentido cuando se enmarca dentro de la mercadotecnia como una de sus principales funciones. Así que la publicidad como parte complementaria de los ingredientes mercadotécnicos participará en todos sus planes y objetivos.

La mercadotecnia como ya se mencionó con antelación en el primer capítulo son todas aquellas actividades comerciales involucradas en dirigir el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. No obstante el propósito del acercamiento al cliente resulta más difícil día a día, ya que, el auge de la oferta y la demanda ha crecido desmedidamente. Esto genera que se tenga que analizar a fondo cada paso y acción que se va a realizar, para conseguir motivar al consumidor, resultando las ventajas del producto o servicio que se desea promocionar obteniendo una aceptación y compra habitual del consumidor.

Por lo cual la mercadotecnia tiene que aprovechar los planteamientos que la publicidad pone a su disposición para facilitar esta acción.

La publicidad es una de las variables más importantes de la mercadotecnia además de ser la técnica de comunicación

informativa pagada de carácter impersonal con fines comerciales, que da a conocer un producto a través de un mensaje visual o verbal a un público determinado para motivar e influir en la decisión de compra del consumidor. Esta persuasión se lleva a cabo gracias a tres acciones distintas, las cuales son:

1.- Presentando las ventajas de los productos o servicios de la marca más atractiva posible.

2.- Distinguiendo lo que se ofrece de lo que ofrecen los competidores.

3.- Creando prestigio".(53)

Estos conceptos intervendrán a favor o en contra de la decisión final del consumidor.

4.5. La Motivación en Publicidad.

Uno de los aspectos más importantes para la publicidad es la motivación, ya que, trata de motivar al consumidor hacia el producto incluyéndolo a la compra.

Es de vital importancia que el publicista conozca las motivaciones del público, así como, las relaciones que tiene

con los artículos de consumo, es decir, debe llegar al significado más profundo que tienen para las personas, los productos, servicios y objetos que le rodean.

El interés que un mensaje publicitario despierta está en relación directa con su impacto de atención y los deseos que satisfaga. La motivación es hoy, en sus diferentes enfoques y técnicas, una de las herramientas principales de la publicidad.

El publicista para motivar al público debe conocer además de sus necesidades y deseos, sus sentimientos y relaciones, así como, mostrar un anuncio en el cual se puedan ver reflejadas sus ambiciones más ocultas inclusive.

La forma de expresar un mensaje, la imagen, el color y el movimiento que éste tenga, serán aspectos determinantes para influir en el comportamiento del público.

Por otra parte el estudio de los motivos de compra así como, sus influencias son importantes para el publicista, puesto que, podrá determinar que tipo de recursos debe emplear en sus anuncios, ya que, los recursos publicitarios son variados; a veces directos y sencillos y otras muy sutiles. El producto debe ser presentado adecuadamente si se quiere satisfacer o crear una necesidad, hay que influir en

el consumidor para que piense que adquirirá junto con el producto la satisfacción de sus necesidades psicológicas y sociales.

Resulta necesario brindarle una serie de sensaciones de confianza, tranquilidad o contrarrestar todas sus resistencias, modificar el producto a veces, respresentarlo en otra forma, creando un intenso deseo de posesión del objeto de que se trate, todo esto dentro del anuncio publicitario.

Por tanto, suponemos que la publicidad podrá ejercer una manipulación a nivel consciente e inconsciente, y ya con esta sola consideración estamos hablando de motivación. Los sistemas publicitarios, en la actualidad apuntan firmemente a la psicología del cliente tocando sus motivaciones más profundas.

Para que la publicidad cumpla su cometido, que es el de lograr que el consumidor adquiera el producto, apelará a todas nuestras motivaciones, desde las más superficiales hasta las más profundas. Así, nadie podrá ser totalmente indiferente a los medios publicitarios.

Algunos motivos a los cuales la publicidad recurre comúnmente para influir en el comportamiento del consumidor,

entre otros son:

1.- El anhelo de controlar el ambiente y aquello que nos rodea.

2.- El deseo de dominar de otros.

3.- El deseo de aprobación del grupo.

4.- La búsqueda de la comedia.

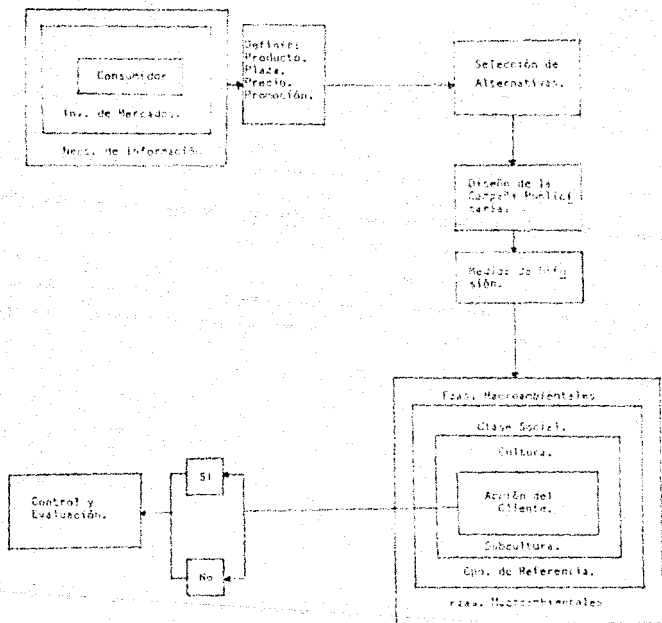
5.- Posesión.

6.- El anhelo de autorrealización.

7.- "Apariencia física y social". (34)

A manera de inferir la función de la motivación en publicidad hemos realizado un diagrama, mismo que se presenta a continuación:

SISTEMA DE LA MOTIVACION EN PUBLICIDAD



Para efectos de que dicho diagrama sea comprendido con mayor claridad, a continuación se explica brevemente:

a) Como en todo proceso, éste inicia con la necesidad de información, la cual nos puede permitir lograr un objetivo determinado.

b) Para tal fin, es necesario tener los elementos teóricos que nos den una visión general del problema.

c) Posteriormente, con la información obtenida se formularán vías alternas de acción para lograr nuestra meta.

d) Una vez determinados los cursos de acción que se utilizarán, podrá ser diseñada la Campaña Publicitaria.

e) Dicha campaña, tendrá que ser difundida en los medios de comunicación más adecuados, dependiendo para ello del objetivo a alcanzar.

f) Una vez hecho lo anterior, el mensaje será enviado directamente al cliente, el cual lo captará o no, dependiendo las fuerzas macroambientales a las cuales se ve influido.

G) Por último, el consumidor dará una respuesta, la cual será de aceptación o rechazo, según el objetivo a alcanzar. Esta respuesta dará pie a un control y evaluación de la publicidad con el fin de determinar los puntos favorables o, en su caso, corregir las desviaciones existentes.

4.6. Mención de las Técnicas Publicitarias.

Hoy en día lo que la publicidad vende no es tan sólo lo que se puede ver conscientemente, sino que lo estimula al inconsciente, modificando e influyendo en la conducta del comprador.

Las técnicas generales más importantes que utiliza la publicidad son las mismas que se llevan a la práctica en la investigación motivacional, las cuales se mencionaron en el capítulo anterior, esto debido probablemente a la gran relación y complementación que existe entre ambas, ya que, quizás una sin la otra no tendrían un resultado óptimo. Estas técnicas son:

1.- Conscientes.

- a) La investigación profunda ó de motivo.

b) Entrevistas de grupo limitado, etc.

2.- Técnicas de proyección.

3.- Inconscientes.

4.7. Desarrollo de una Campaña Publicitaria.

Esencialmente el desarrollo de una campaña publicitaria es un acto de información, persuasión y comunicación, que tiene el propósito de cerrar la distancia que existe entre productores y consumidores, a través de anuncios en radio, televisión y prensa, así como, promociones personales.

Son cuatro los factores que deben de tomarse en cuenta para decidir sobre la campaña de publicidad que se desea llevar a cabo.

1.- La naturaleza del mercado.

2.- Naturaleza del producto.

3.- Ciclo de vida del producto". (55)

4.- Atractivos existentes en campañas anteriores.

No obstante, "la planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto que se va a promocionar. Si hay otras empresas que venden productos competitivos, ¿cómo se debe compartir el mercado? ¿Cuál es el volumen de dinero efectivo del

mercado y qué podría esperarse de un nuevo competidor? "Qué atractivos y temas han tenido éxito" y "otros"(56), así como, el factor del público al que se desea influir, una vez definido el objetivo y dadas las elementos anteriores, se debe pensar en el diseño de un mensaje.

4.1.1. Diseño de un Mensaje.

Pasándose en la investigación motivacional el objetivo fundamental de la publicidad será el traducir los objetivos planteados al inicio de la campaña en un mensaje específico. El desarrollo de este mensaje produce el punto focal para todo el programa de publicidad, es que, todos los demás pasos respaldan el mensaje y contribuyen a su transmisión y fijación. Entre las etapas iniciales del desarrollo del mensaje están: la tarea de redacción, selección de ilustración y preparación del diseño.

El texto incluye todos los elementos escritos o hablados del mensaje, comprendiendo encabezadas, nombre y dirección del anunciante y el mensaje propiamente dicho.

La redacción del texto debe reflejar directamente los objetivos de la publicidad, ya que, éstos son la razón por la que se está creando el mensaje.

Las ilustraciones utilizadas en la publicidad suelen constar de fotografías, gráficas, diagramas, reproducciones de pinturas, dibujos, caricaturas y cualquier otro tipo de dispositivo visual que acompañe a la redacción del texto. Estos recursos sirven para atraer la atención, despertar el interés y el deseo e incluso provocar la acción deseada.

Con el fin de lograr lo anterior los publicistas suelen seguir muchos métodos para desarrollar sus mensajes y entre los más comunes están los siguientes:

- 1.- Los testimonios: son mensajes presentados y respaldados por una persona considerada como experta y digna de crédito ante los ojos de los consumidores.
- 2.- La publicidad Humerística: La cual se considera que recurre como herramienta principal a la persuasión.
- 3.- El sexo: Es y ha sido desde hace mucho tiempo, un atractivo para ilustrar los mensajes publicitarios.
- 4.- La publicidad Compartida: Es aquella que utiliza en su anuncio el apoyo de otros productos o servicios para dar mayor realidad a ese.

- 5.- La publicidad "con situaciones de la vida real" con "historias". Esta se presenta a los clientes en circunstancias realistas o razonablemente realistas y debe hacer la aclaración que es la de más éxito en este momento en el segmento de mercado en el cual estamos trabajando.

En resumen, podemos señalar que el anuncio puede ser un argumento enérgico de ventas o puede ser un mensaje suave y sutil para muy largo o corto plazo. En cualquier caso, el anuncio debe primero atraer la atención y después mantener el interés por el tiempo suficiente para producir un deseo por el producto, el servicio o la idea. Finalmente, el anuncio debe incitar al posible consumidor hacia la acción de compra.

La creación de un anuncio implica las tareas de escribir el texto y esbozarlo, seleccionar las ilustraciones y hacer los arreglos para que el anuncio sea reproducido por los medios seleccionados.

Los objetivos con los que debe cumplir todo anuncio para poder tener éxito son:

- 1.- Proporcionar a su público una idea clara y sencilla

del producto.

2.- Dejar una impresión inmediata en el consumidor.

3.- Proporcionar la información más relevante y necesaria acerca del producto.

4.- Incitar en la gente el deseo vehemente de poseer el producto.

4.7.4.1. Texto Publicitario.

Se llama texto publicitario a las palabras que constituyen la parte literaria del anuncio, el cual se escribe para persuadir e informar sobre el uso del producto o servicio su único objetivo es vender el servicio o producto. Cuando se escribe un texto publicitario hay que recordar que también éste debe reunir los requisitos mínimos con los que tiene que contar todo anuncio en su contexto general, los cuales son:

1.- Atraer la atención.

2.- Despertar el interés.

3.- Provocar el deseo.

4.- Llevar a una acción favorable de compra.

Los requisitos anteriores se conocen con el nombre de AIDA.

"Un texto escrito para un medio, casi nunca tendrá efecto en otro; aún cuando se esté vendiendo el mismo producto, por lo cual se debe codificar el enfoque del texto para adaptarlo al medio y al público que convenga. El atractivo central puede seguir siendo el mismo, pero hay que tener en cuenta que las técnicas para crear un impreso, un pedido por correo o el texto de radiodifusión son diferentes." (1)

Es conveniente señalar que el consumidor tiende a recordar tan sólo, una o dos ideas del mensaje publicitario. Por ello se argumentará sólo un concepto relevante, definido generalmente en "slogan" o frase de batalla, la cual será reforzada por las demás características del producto que se mencionarán en el comercial.

4.5.1.1.1. Clasificación del Texto Publicitario:

El texto publicitario se clasifica de acuerdo al medio empleado en:

1.- Texto publicitario impreso.

2.- Texto publicitario para la radio.

3.- Texto publicitario para la televisión.

4.7.1.1.1. Texto Publicitario Impreso.

El texto publicitario impreso son los anuncios que aparecen en las revistas, periódicos y otros medios impresos, y se denominan anuncios impresos. De acuerdo con el producto y la forma como se está vendiendo, el impreso y el texto pueden:

1.- Hacer ir al consumidor por el producto.

2.- Hacer que el lector pida más información acerca del producto.

3.- Apoyar la publicidad de otros medios.

4.- Mantener las ventas de los productos existentes.

5.- Crear o mantener la imagen de una compañía.

4.7.1.1.2. Texto Publicitario para la radio.

El texto publicitario para la radio se escribe para ser oído y no leído por los probables consumidores, debe escuchar

se como si se estuviera hablando en forma natural, además es necesario localizar los puntos en los cuales hay que dar énfasis, utilizando para ello modulaciones de voz; por último es importante utilizar palabras y estructuras sencillas, pudiendo ser divertidas o formales y también cumpliendo con los requisitos de AIDA.

Cuando se emplean efectos de sonido o fondos musicales, éstos no deben desvirtuar el mensaje. El tema musical debe ser corto, atractivo y contagioso, además de ser repetitivo durante el comercial.

4.7.1.1.1.3. Texto Publicitario para Televisión.

Escribir para la televisión es semejante a escribir para la radio, excepto que hay imágenes que acompañan al texto.

Si se desea escribir con eficiencia para la televisión, es necesario seguir las siguientes pautas:

- 1.- La voz e imagen deben estar correlacionadas.
- 2.- No deben utilizarse palabras para describir lo que resulta evidente en la imagen. Por el contrario, se deben utilizar para interpretar la imagen y promover el producto.

3.- Se deben utilizar palabras y frases cortas y sencillas.

4.- El comercial no debe quedar encajonado en un conjunto de escenas sin sentido, por el contrario, deben tener una historia creíble y atractiva.

5.- Las escenas y el texto deben fluir fácilmente de un punto a otro.

6.- De ser posible utilizar alguna emoción o relatar algún hecho amable que haga al comercial más fácil de asimilar.

7.- La acción debe ser permanente.

4.7.1.1.2. Enfoque del texto.

El texto se puede enfocar desde diversos puntos de vista. A continuación mencionamos los más comunes:

1.- Texto directivo.

2.- Texto narrativo.

3.- Una historia ilustrada.

4.- Diálogo".(58)

4.7.1.1.2.1. Texto Directo.

En el texto directo el escrito se lanza directamente hacia una ampliación de la idea que se da en el título. La claridad y la validez del anuncio se incluyen en el texto y el anuncio termina con una sugerencia que motive a la compra.

4.7.1.1.2.2. Texto Narrativo.

El estilo narrativo toma la forma de una historia en la cual se describen los beneficios y características del producto.

4.7.1.1.2.3. Historieta Ilustrada.

Esta consiste en contar una historia en una o varias series de cuadros con subtítulos cortos, ya que, rara vez es posible narrar toda la historia en imágenes solamente.

4.7.1.1.2.4. Biólogo.

Es el empleo de una persona para contar una historia en un anuncio, puede ser a través de un diálogo o un monólogo.

4.7.1.2. Creación del Encabezado Eficaz.

El encabezado no es más que uno de los elementos verbales o escritos (dependiendo el medio) de la publicidad junto con el texto y las ilustraciones. A veces es el más importante de ellos, ya que, generalmente es el primer elemento que advierte al consumidor.

La principal función del encabezado es la de producir una impresión inmediata, a veces tiene que cumplir esta misión sin ninguna ayuda, pero más a menudo trabaja en conjunto con la ilustración o algún otro elemento, en ocasiones uno de estos elementos intensifica el significado del otro, le da mayor interés, lo hace más dramático o más interesante.

Los encabezados eficaces pueden utilizar uno o varios de los siguientes elementos:

- 1.- Hacer una exposición directa del beneficio que ofrece el producto.
- 2.- Hacer uso de algo nuevo e impactante (palabras, tipo de letra, frases, etc.).
- 3.- Utilizar un mensaje selectivo y dirigido a un público específico.

4.- Crear alguna interrogante o utilizar una frase chusca.

5.- Hacerlo entendible, concreto y sencillo.

Muchos anuncios sólo tienen un encabezado, otros utilizan varios. En este último caso estamos hablando de subtítulos, cuales sirven para extender el pensamiento que inició en el título, ampliar el beneficio o añadir otro, etc.

4.7.1.3. Arte Publicitario.

El arte publicitario se ocupa del lenguaje de los sentidos, es decir, es la idea emocional que tenemos al considerar el anuncio completo(encabezado, ilustración, texto, etc.). -- Los principales instrumentos del arte publicitario son las ilustraciones y el color, aunque no debe restársele importancia al boceto y a las técnicas de impresión.

4.7.1.3.1. Función de las Ilustraciones.

Por lo común se espera que las ilustraciones de un anuncio contribuyan a aumentar la eficiencia de éste en una o más de las siguientes cuestiones:

1.- Comunicando rápida y eficazmente una idea.

- 2.- Atrayendo la atención del público deseado.
- 3.- Interesando al público en los encabezados y el texto.
- 4.- Ayudando a hacer el anuncio más creíble.

4.7.1.3.2. El Bóceto.

El boceto desempeña una función mecánica y simbólica. Es un plan que indica dónde se pueden y deben colocar los elementos de un anuncio (ilustración, título, texto, logotipo, etc.), realizando combinaciones atractivas que además resulten eficaces para los objetivos de la publicidad.

4.7.1.3.3. Técnicas Artísticas.

Hay muchas técnicas y formas de ilustrar un anuncio y cada una de ellas tiene ciertas ventajas y desventajas. La elección de una técnica se basa en el método que mejor muestre el producto, el medio que se va a emplear para el anuncio y el coste que requiere la publicidad. Tomando en cuenta lo anterior se pueden utilizar las siguientes técnicas: Fotograbado, litografía, serigrafía o dibujos entre otras.

4.7.1.3.4. El Color.

La función principal de utilizar el color es el atraer la atención, aunque existen otras razones de igual importancia.

El color es un elemento de comunicación literal, puesto que comunica más gráficamente que las palabras.

Algunos autores opinan que diferentes colores simbolizan ciertos sentimientos, deseos o emociones, por lo cual se dice que el color es un instrumento simbólico.

Una vez definido el mensaje hecho se inicia la selección de los medios.

4.7.2. Importancia de la Selección de Medios.

Para hablar de la importancia de la selección de medios basamos nuestros conceptos en lo dicho por William Stanton en su libro fundamentos de Marketing, así a través de sus análisis deducimos lo siguiente:

Algunos de los factores que deben considerar al decidir sobre los medios son los siguientes:

1.- Objetivo del anuncio. La elección de los medios está incluida tanto como el propósito de un anuncio específico como por la meta de toda la campaña.

2.- Circulación de los medios. La circulación de los medios debe ir de acuerdo con las normas de distribución del producto. En consecuencia, el ámbito geográfico del mercado y su penetración influirá considerablemente en la elección de los medios. Más aún, los medios se deben elegir de manera que lleguen al tipo de mercado deseado con un mínimo de circulación perdida.

En la actualidad muchos medios pueden ser dirigidos a segmentos más pequeños y especializados, aún cuando estos medios sean nacionales.

3.- Requisitos del mensaje. El medio publicitario debe ir de acuerdo con el mensaje.

4.- Momentos y ubicación de la decisión de compra. El medio publicitario debe llegar a los posibles consumidores aproximadamente en el momento en que toma la decisión de compra en los lugares de venta.

5.- Costos de los medios. Los costos de los medios publicitarios se deben considerar en relación con:

- a) La cantidad de fondos disponibles.
- b) El alcance o cobertura.

Las características de los medios son importantes de conocer para llevar a efecto una selección óptima, por lo cual mencionamos a continuación las principales:

1.- Los periódicos como medio de publicidad son flexibles y oportunos, se pueden utilizar para cubrir una o varias ciudades.

2.- Las revistas son un excelente medio cuando se busca alta calidad de impresión y color en un anuncio. Las revistas se pueden utilizar para llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por cada posible consumidor.

3.- La radio ha surgido como medio cultural y de publicidad, así como, inversión financiera y medio de publicidad. La gran ventaja de la radio es su relativo costo bajo, además de su cobertura.

Por otro lado, la radio produce solamente una impresión auditiva, de manera que es inútil en donde se necesita un efecto visual.

4.- La Televisión es el más reciente y creciente de todos los medios principales, es tal vez el más polifacético. Tiene atractivo tanto para los ojos como el oído, los productos se pueden mostrar a la vez que se explica su aplicación.

Ofrece considerable flexibilidad a la cobertura del mercado geográfico y en el momento de la presentación del mensaje. En cuanto a la impresión a través del oído, ésta aprovecha la ventaja del efecto dramático y directo de la palabra hablada.

Por otra parte es un medio excesivamente caro. El mensaje no se graba permanentemente en el receptor, de manera que el posible consumidor a quien no llega el mensaje la primera vez, lo pierde para siempre. La televisión no se presta para presentaciones publicitarias largas, ni tampoco presenta imágenes tan claras como lo hace la revista.

5.- La publicidad exterior es un medio flexible y de bajo costo. Su cobertura es amplia, por lo que es útil en toda la nación; es productivo para promover productos de amplio uso que sólo requieren una afirmación breve para su venta.

Es excelente como publicidad de tipo recordatorio, a la cual se suma el efecto de su gran tamaño y color.

Como podemos observar después de haber expuesto los puntos anteriores, el diseño de la campaña publicitaria es el punto inicial y definitivo para principiar la acción de motivar al consumidor para que adquiera los productos o servicios.

Dependiendo de las metas y objetivos que los publicistas y mercadólogos persigan se tratará de coordinar eficazmente todos los elementos que van a conformar el mensaje publicitario, y con ello, lograr penetrar en el mercado adecuado.

No obstante, otro punto significativo e igualmente importante que va a permitir llegar al público objetivo lo conforma la selección de los medios publicitarios y su combinación va a permitir un mejor alcance y penetración de nuestro anuncio.

4.1.5. Presupuesto Publicitario.

El presupuesto publicitario es el importe asignado para invertirlo en publicidad a un determinado proyecto o programa específico. La apropiación publicitaria es sin embargo el término empleado para indicar el dinero asignado para todos los gastos anuales de la publicidad. Generalmente las apropiaciones para la publicidad se preparan anualmente y los

presupuestos para programas individuales se detallan dentro del balance.

En la vida cotidiana, la palabra presupuesto se emplea para referirse a la cantidad total de dinero asignado anualmente para publicidad.

El presupuesto publicitario se puede clasificar en dos tipos, los cuales son:

1.- Presupuesto publicitario rígido.

2.- Presupuesto publicitario flexible.

El presupuesto publicitario rígido tiene un gasto fijo, en cambio el presupuesto publicitario flexible se define en base a determinados rubros que se van a explicar detalladamente a continuación. Existen ocasiones en que el porcentaje de base disminuye, esto es por que no se lograron los objetivos planeados en el proyecto publicitario.

El presupuesto publicitario rígido se asigna de acuerdo a los siguientes rubros.

"1.- En base a unos anteriores. Este consta en la asig--

nación del porcentaje del año anterior, más los incrementos que tengan los medios a utilizar.

1.- En base a las ventas. Se asigna un porcentaje de las ventas.

5.- En base a las campañas publicitarias. Es asignado en base a las ventas que se esperan en las campañas publicitarias.

4.- En base a la competencia. De acuerdo a los spots que está sacando la competencia". (30)

Una vez establecido el presupuesto, se hace un derrame publicitario el cual es la distribución específica del gasto publicitario, y este puede darse por:

1.- Producto asignación del presupuesto a cada uno de los productos o líneas de productos.

2.- Campaña asignación de acuerdo a las necesidades del producto (por ejemplo: 10 de Mayo, navidad, día del niño, día del campesino, etc).

Existen algunos conceptos necesarios para realizar un presupuesto publicitario, pero estos van a depender de la or-

ganización. Por dar algún ejemplo, mencionaremos los siguientes:

1.- Medios publicitarios.

2.- Dinero disponible.

3.- Cantidad de anuncios.

4.- Costo por anuncio, etc.

El presupuesto publicitario es importante para planear los gastos de cada una de las campañas publicitarias, así como, llevar a cabo una evaluación detallada al final del proyecto, para observar los logros e corregir las posibles desviaciones económicas de la campaña publicitaria, como también verificar la aplicación y uso del gasto publicitario.

Con este capítulo se trata de explorar la naturaleza de la publicidad, además de la función que desarrolla en la Investigación Motivacional para lograr lo anterior se dió una visión general que nos permitió determinar un marco de referencia completo, capaz de presentar un mensaje que atraiga, comunique, sugiera e impulse a la acción de compra, así como, el conocimiento del uso del presupuesto publicitario.

Luego entonces la elaboración de un anuncio publicita-

rio deberá basarse en la Investigación Motivacional de manera tal que tengamos una certeza mayor de que la función de la Mercadotecnia alcance los objetivos planeados.

CAPITULO V

METODOLOGIA Y APLICACION DE
UN CASO PRACTICO

5.1. El Producto Seleccionado ¿Cuál? y ¿Por qué?.

Para llevar a cabo una investigación de campo eficaz y que nos permita comprobar nuestros planteamientos se definió lo siguiente:

Basarse en un producto de actualidad que fuera adquirido por mujeres de clase media alta (A/B) de 15 a 22 años -- primordialmente y que además la publicidad fuera un factor importante para su venta (para nosotras) por lo que nos decidimos por los fijadores de cabello.

5.2. Planteamiento del Problema.

a) La finalidad de este trabajo es la de comprobar si la Investigación Motivacional es una fuente de información fidedigna y confiable para el investigador que desea realizar una campaña publicitaria.

b) Desconocemos los requerimientos, carencias e inquietudes que motivan al público femenino de 15 a 22 años a com

prar fijadores para cabello; por lo que deseamos saber si la publicidad sería un motivo real e importante en dicha elección de compra.

c) Se desconocen los motivos de compra para que nuestro público objetivo adquiera el producto. Así como el tipo de publicidad que es adecuada a nuestro segmento de mercado.

5.3. Hipótesis.

Si son descubiertos los motivos de compra de nuestro público objetivo y éstos son manipulados de una manera eficaz en la campaña publicitaria, entonces se podrán satisfacer las necesidades que no son tan evidentes del consumidor, así como también, comprobaremos que la Investigación Motivacional es una fuente de información importante para la realización de una campaña publicitaria.

5.4. Determinación de Variables a Considerar.

Edad	15 a 22 años
Sexo	Femenino
Clase social	Medio Alta (A/B)
Zona geográfica	D.F. y Estado de México

5.5. Determinación del Método que se utilizará en la toma de Datos.

Nosotros elegimos la encuesta a través de entrevistas personales como método idóneo para obtener nuestra información, ya que, es actualmente el método más común y el que proporciona información confiable y completa a un bajo costo, dependiendo del tipo de investigación que se lleve a cabo, está consiste en la recopilación de datos por medio de entrevistas e cuestionarios a un número limitado de personas (muestra).

Para este trabajo dicha muestra se seleccionó a través de un proceso aleatorio simple el cual consistió en los siguientes pasos:

1.- Se enlistaron todas las colonias de clase media alta que se encuentren ubicadas en el Distrito Federal y Estado de México del 001 al 200.

2.- Se seleccionaron seis números aleatorios diferentes, entre 1 y 200 usando la tabla de números aleatorios según Donald B. Owen partiendo de la primera columna hacia abajo, hasta encontrar los seis números aleatorios.

3.- Una vez localizados los números aleatorios se buscan en la lista de colonias, las que resultaren ser:

0006	Lindavista.
0005	Paseos de Icheagaray.
0197	San José Insurgentes.
0094	Polanco.
0013	Zona Azul Satélite.
0167	Del Valle.

4.- Determinadas las colonias, se pasa a elaborar una fórmula estadística para conocer el tamaño de la muestra.

La fórmula que utilizamos para el cálculo del tamaño de la muestra fue la fórmula para poblaciones infinitas, ya que, el total de mujeres de 15 a 22 años de la clase media alta del Distrito Federal y Estado de México es mayor de 500,000, por regla general se considera población infinita dadas las características mencionadas.

Fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 (p) (q)}{(e)^2}$$

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- z = Desviación normal estandarizada, correspondiente al nivel de confianza.
- p = Probabilidad a favor.
- q = Probabilidad en contra.
- e = Error de estimación

Datos:

- n = 27
- z = 1.64
- p = 0.50
- q = 0.50
- e = 0.06

Sustitución:

$$n = \frac{(2.6896) (50) (50)}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{0.6724}{0.0036} = 186.777 = 187$$

Por lo tanto se aplicaron en cada colonia los siguientes cuestionarios:

Lindavista	51
hoseos de Echegaray	31
San José Insurgentes	31
Polanco	31
Zona Acúil Satélite	31
Del Valle	<u>31</u>
	187

5.6. Cuestionario Definitivo

El cuestionario definitivo que se llevó a cabo para regular la encuesta a nuestro público objetivo, fue resultado de la prueba del cuestionario piloto el que una vez aprobado se elaboró para conocer los motivos de compra que impulsa a comprar fijadores para el cabello, además de saber que es lo que más les atrae de la publicidad actual.

Se buscó que cada una de las preguntas fuera clara y sencilla y que nos permita conocer de manera exacta lo antes expuesto, para que una vez determinados estos aspectos pudiéramos ofrecer a nuestro mercado una campaña exitosa en la cual se satisfagan sus necesidades y expectativas (si no todas, si la mayoría).

No se seleccionó otra técnica porque cuando se requiere

información de índole personal como por ejemplo, sentimientos, actitudes y motivaciones de los consumidores es necesario recurrir a métodos más personales como el cuestionario que permita un contacto directo con el consumidor.

CUESTIONARIO

Colonia : _____

1.- ¿Entre que rango se encuentra tu edad?

- a) 13-15 b) 16-18 c) 19-22

2.- ¿Utilizas algún fijador para tu cabello? Si la respuesta es negativa preguntar por qué.

- a) Sí b) No _____

3.- ¿qué marca de fijador para tu cabello utilizas? _____

4.- ¿Por qué lo prefieres? _____

5.- ¿Con qué frecuencia utilizas fijador para tu cabello?

- a) diario b) Los fines de semana c) Ocasiones especiales

6.- ¿Cuál es el artista que mejor explota las posibilidades del fijador para el cabello? _____

7.- ¿Qué tipo de revistas te gusta leer?

- a) Femeninas b) Telenovelas c) Musicales
o Historietas
- d) Interés general (familiares) e) Turísticas, históricas, geográficas, etc.
- f) Televisión y espectáculos.

8.- ¿Cuál es tu estación de radio favorita?

- a) 97.7 b) WPM c) Stereo 102 d) Rock 101 e) Otros

9.- ¿Cuál es el anuncio que más te gusta de la I.V.? _____

10.- ¿En que horario acostumbras ver la televisión?

- a) En la mañana b) En la tarde c) En la noche

11.- ¿Qué tipo de música te gusta? _____

12.- ¿Qué te gusta del fijador de cabello que utilizas?

13.- ¿Qué te disgusta de los fijadores de cabello actuales?

- a) Maltrata el cabello b) Es inseguro d) El aroma impráctico
 c) No es duradero e) Otros _____
 d) Decolora el cabello

14.- ¿Qué tipo de aroma te agrada más?

- a) Herbal b) Floral c) Maderas
 d) Otros _____

15.- ¿Que es lo que más te gusta de un anuncio?

- a) El modelo b) La música c) El paisaje
 d) La historia

16.- ¿En dónde compras tu fijador para el cabello?

- a) Tiendas de autoservicio b) Farmacia c) Baratos
 d) Tiendas especializadas

17.- ¿Por qué utilizas fijadores para el cabello?

- a) Porque lo usa tu mamá o hermana mayor
 b) Porque te gusta estar a la moda
 c) Porque tus amigas también lo utilizan
 d) Porque tu estilista te lo recomendó
 e) Porque te facilita el peinado
 f) Porque es importante para la mujer actual
 g) Otros

18.- ¿Qué tipo de programa de televisión te gusta?

- | | | |
|---------------|-----------------|--------------------------|
| a) Novelas | b) Musicales | c) Películas especiales. |
| d) Deportivos | e) Noticias | f) Culturales |
| g) Educativos | h) Documentales | i) Concursos |

19.- Describe el tipo de envase que te gusta para el fijador de cabello _____

20.- ¿En tu tiempo libre que te gusta hacer?

- | | | |
|------------------|-------------------|---------|
| a) Oír la radio | b) Ver televisión | c) Leer |
| d) Ir de compras | e) Otros: _____ | |

21.- ¿Cuál es tu color preferido? _____

OBSERVACIONES: _____

5.7. Análisis de resultados.

5.7.1. Tabulación.

Una vez realizado el cuestionario definitivo, se pasó - en primer lugar a vaciar los resultados de cada una de las - preguntas en tablas de una sola entrada como medida de cuantificar los datos obtenidos; en segundo lugar se presentan tabulaciones de doble entrada que nos permitirán verificar la validez de las respuestas y hacer algunas sencillas deducciones.

Cabe señalar que en el presente trabajo no se mostrarán todas las tablas y cálculos estadísticos que se elaboraron, ya que, consideramos sería repetitivo, por lo cual sólo se señalarán algunos ejemplos del proceso de tabulación y análisis que se llevó a cabo con cada una de las preguntas.

5.7.1.1. Tablas de una Entrada.

3.- ¿Qué marca de fijador para cabello utilizas?

	Número de Casos
Studio Line	61
Super PuncK	43
Agua Net	37
Silkinee	29
Alberto Vo-5	8
White Raing	5
Get Set	2
New Way	1
Break	1
TOTAL	187

6.- ¿Cuál es el artista que mejor explota las posibilidades?

	Número de Casos
Luis Miguel	67
Alejandra Guzmán	28
Yuri	26
Daniela Castro	20
George Michelle	19
Madonna	15
Caifanes	8
Pablo Ruiz	6
TOTAL	187

15.- ¿Qué es lo que más te gusta de un anuncio?

	Número de Casos
El modelo	67
La historia	60
La música	31
El paisaje	29
TOTAL	187

17.- ¿Por qué utilizas fijador para tu cabello?

RESPUESTAS	Número de Casos
Porque facilita el peinado	166
Porque te gusta estar a la moda	135
Porque tus amigas lo utilizan	104
Porque lo usa tu mamá o hermana mayor.	55
Porque es importante para la mujer actual.	40
Porque tu estilista te lo recomendó.	9
TOTAL	496

NOTA: La respuesta fué más de una opción.

5.7.1.2. Tablas de Bólide Entrada.

2-17 *

¿Por qué usas fijador? Utiliza fijador	Porque te usa tu Madre o Hermana Ma- yor.	Porque te gusta estar a la moda	Porque tus amigas también lo usan	Porque te estilis- ta te lo recomendó	Por que te facilita el peinado	Porque es importante para la mujer actual	C T R O S	T O T A L
SI	55	126	104	6	106	40	0	437
NO	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	55	126	104	6	106	40	0	437

* NOTA: Las respuestas tuvieron más de una opción.

Dicha tabla nos indica algunos de los motivos psicológi-
cos más elementales y sencillos por los cuales nuestro públi-
co objetivo utiliza su fijador de cabello. Como puede ob-
servarse existen dos motivos fáciles de percibir: la necesi-
dad de identificarse con su grupo de referencia y el estar a
la "moda", concepto de actualidad que no es más que la ne-
cesidad de pertenencia e integración a un grupo en especial.

3-4

Marcas \ Motivos de Compra	Precio	Fija Bien	Calidad	Envase Práctico	Apariencia Natural	Duración	TOTAL
SUPER PUNK	1	35	0	0	3	4	43
STUDIO LINE	6	30	16	3	3	3	61
WHITE RAING	3	1	1	0	0	0	5
AQUA NET	0	34	1	0	2	0	37
ALBERTO VO5	0	2	3	1	7	0	8
SILKINCE	3	22	3	0	1	0	29
NEW WAY	1	0	0	0	0	0	1
GET SET	0	2	0	0	0	0	2
BREAK	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	14	127	24	4	11	7	187

En esta tabla se muestra que en determinado momento de compra la marca influye, ya que, cada fijador de cabello tiene sus características específicas las cuales son determinantes en los motivos de compra del consumidor, en este caso los motivos principales son que fije bien, tenga calidad y prestigio; evidencias que Studio Linea, Aqua Net y Super Punk demuestran.

8-11

Estación de Radio \ Tipo de Música	ROCK EN ESPAÑOL	ROCK EN INGLÉS	BALADAS	TODO TIPO	TOTAL
97.7	15	14	13	10	52
WPM	8	28	4	7	47
STEREO 102	18	12	20	9	59
ROCK 101	1	6	6	6	29
OTROS	0	0	0	0	0
TOTAL	38	50	33	32	153

Estos resultados muestran en primer término que efectivamente son verdaderas las respuestas, puesto que tanto la estación de radio como el tipo de música coinciden. En segundo término se puede observar que la música de rock en español e inglés es la más gustada y por lo cual es un punto importante de tomar en cuenta para la publicidad en radio.

9-15

¿QUE LE GUSTA DE UN ANUNCIO?	EL MODELO	LA MUSICA	EL PAISAJE	LA HISTORIA	TOTAL
COCA-COLA	20	12	9	9	41
PEPSI-COLA	14	0	0	2	16
SABELLAS	10	7	4	0	19
KELLOGG'S	9	7	8	11	35
LEVIS	11	9	5	15	40
TELMEX	0	0	0	10	10
BIMBO	0	7	4	5	7
STUDIO LINE	3	3	0	0	6
STEARICE	2	0	1	0	3
MILLEN BERL	7	0	1	7	15
TOTAL	67	31	29	60	187

Es claro observar que los anuncios más gustados son los de Coca-Cola, Levis y Kellogg's, ya que destacan por su historia y los modelos, dado lo cual la publicidad adecuada para nuestro mensaje tendrá que manejar modelos atractivos y una historia original y adecuada.

10-18*

Programas de T.V. Hora rio. de T.V.	Novelas	Musicales	Películas Especiales	Reportajes	Noticieros	Culturales	Educativos	Documentales	Concursos	TOTAL
	EN LA MANANA	0	0	0	1	1	0	1	3	1
EN LA TARDE	20	5	10	8	1	4	1	10	5	65
EN LA NOCHE	17	96	74	16	9	8	0	4	2	219
TOTAL	37	101	84	19	11	12	2	27	8	294

Este cuadro es de especial importancia para la publicidad por televisión, puesto que sus resultados nos indican el horario conveniente para transmitir nuestros anuncios. En este caso es el de la noche (18:00 hrs. a 23:00 hrs) y en programas musicales, películas especiales y novelas.

5.7.2. Prueba de Hipótesis

Existen múltiples problemas en los cuales, en vez de estimar el valor de un parámetro, debemos decidir si una afirmación relativa a un parámetro es verdadera o falsa; éste es, debemos probar una hipótesis relativa o estadística a un parámetro para llegar a tomar decisiones.

En el ámbito administrativo se utilizan dichas hipótesis estadísticas aplicando dos enunciados que son:

1.- Hipótesis Nula. Enunciado que expresa cuando el parámetro de la población es como se especificó (es decir, que la proposición es verdadera), se representa mediante el símbolo H_0 .

2.- Hipótesis alternativa. Enunciado que ofrece una alternativa a la proposición (es decir, que la proposición es falsa) es designada mediante el símbolo H_1 .

"Si la hipótesis nula es verdadera y se acepta, o falsa y se rechaza, la decisión será correcta en ambos casos. Si se le rechaza y es verdadera, se rechaza erróneamente; y si es falsa se acepta, se le acepta erróneamente. El primero de estos errores se denomina error de Tipo I y el segundo se llama error de tipo II."(60)

Por lo anterior los resultados del cuestionario fueron sometidos a pruebas estadísticas de los cuales se mencionan a continuación sólo algunos ejemplos:

3.- ¿Qué marca de fijador utilizas?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Super Pink	43	23
Studio Line	61	33*
White Rain	3	2
Agua 200	17	20*
Alberto Voce	8	5
Stiffine	29	16*
New Way	1	0
Get Set	2	1
Break	1	0
TOTAL	187	100

Determinar si el grado de aceptabilidad estará en función de la publicidad.

H_0 = Se considera que el 70% de la muestra está motivada por influencias externas (publicidad) para la decisión de compra.

$$H_0: P \geq 70\%$$

$$H_1: P < 70\%$$

DATOS

$$n = 187$$

$$N.S. = .05$$

$$N.C. = .95$$

$$\sigma p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$\sigma p = \sqrt{\frac{(.5)(.5)}{187}} = 0.036$$

* 127 número de personas que consumen los productos que actualmente tienen mayor publicidad en todos los meses.

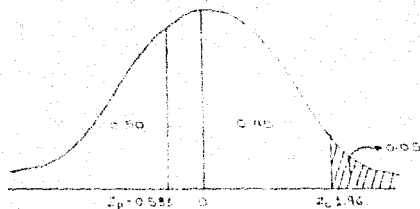
$$p_c = 127/187 = 0.583$$

FORMULA

$$z_p = \frac{X_1 - X}{\sigma p}$$

SUSTITUCION

$$z_p = \frac{0.679 - .5}{0.036} = 4.83$$



La hipótesis nula es aceptada por lo tanto la publicidad es factor importante en la motivación de compra de nuestro público objetivo.

15.-¿Qué es lo que más te gusta de un anuncio?

Respuestas	Número de Personas	Porcentaje
El Modelo	67	36*
La Música	31	17
El Paisaje	29	15
La Historia	60	32*
TOTAL	187	100

Para poder diseñar una campaña publicitaria exitosa necesitamos conocer que es lo que más les llama la atención de los comerciales actuales.

H_0 = Consideramos que los puntos principales a tratar en un comercial son la historia y el modelo.

$$H_0 : P \geq 70\%$$

$$H_1 : P < 70\%$$

DATOS

$$n = 187$$

$$N.S. = .05$$

$$N.C. = 1.95$$

$$\sigma p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$\sigma p = \sqrt{\frac{(.5)(.5)}{187}} = 0.056$$

$$* 1.27$$

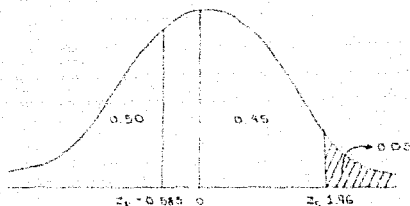
$$P_c = 127/187 = 0.679$$

FORMULA

$$z_p = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}}{\sigma_p}$$

SUSTITUCION

$$z_p = \frac{0,679 - 0,7}{0,036} = -0,585$$



La hipótesis nula se aceptó --
 por lo cual las características
 primordiales de un anuncio son
 el modelo y la historia, serán
 puntos que deberán ser origi-
 nales y que causen expectación.

6.- ¿Cuál es el artista que mejor explota las posibilidades del fijador para el cabello?

Respuestas	Número de Personas	Porcentaje
Luis Miguel	67	56*
Yuri	26	14
Alejandra Guzmán	28	15*
Daniela Castro	20	11
Pablo Ruiz	3	3
Madonna	13	7
Caifanes	5	4
George Michelle	19	10
TOTAL	187	100

Determinar quién es el artista idóneo para llevar a cabo la publicidad de nuestro producto.

H_0 = Suponer que los artistas más adecuados para realizar la campaña publicitaria en todos los medios y a todos los niveles es Luis Miguel y Alejandra Guzmán, ya que, son aceptados por el 50% de nuestro público objetivo.

$$H_0 : P \geq 50\%$$

$$H_1 : P < 50\%$$

DATOS

$$n = 187$$

$$N.S. = .05$$

$$N.C. = .95$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{(.5)(.5)}{187}} = 0.036$$

$$* .95$$

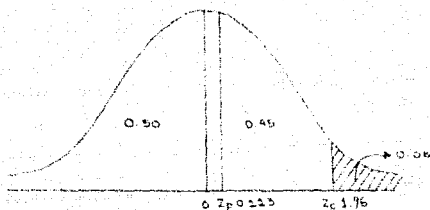
$$P_c = 95/187 = 0.508$$

FORMULA

$$z_p = \frac{X_i - \bar{X}}{\sigma_p}$$

SUSTITUCION

$$z_p = \frac{0.508 - 0.5}{0.036} = 0.223$$



La hipótesis nula es verdadera por tanto nuestros artistas -- Luis Miguel y/o Alejandra Guzmán (los que cabe señalar son los más famosos actualmente ya que, manejan grandes campañas publicitarias), son los elegidos.

17.- ¿Por qué utilizas fijadores para el cabello?

Respuestas	Número de Personas	Porcentaje
Porque lo usa tu mamá o hermana.	55	11
Porque te gusta estar a la moda.	125	25 *
Porque tus amigas también lo utilizan.	104	21 *
Porque tu estilista te lo recomendó.	6	1
Porque te facilita el peinado.	166	34
Porque es importante para la mujer actual.	40	8
Otros	0	0
TOTAL	494	100

Determinar el motivo psicológico por el cuál utilizan fijador para el cabello.

H_0 = Suponemos que el 50% de nuestra muestra tiene influencia de terceras personas para la utilización de fijador de cabello.

$$H_0 : P \geq 50\%$$

$$H_1 : P < 50\%$$

DATOS

$$n = 494$$

$$N.S. = .05$$

$$N.C. = .95$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{(.5) (.5)}{494}} = 0.022$$

$$x = 229$$

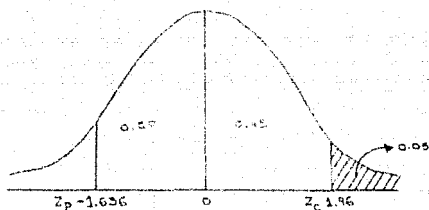
$$p_c = 229/494 = 0.464$$

FORMULA

$$z_p = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}}{\sigma_p}$$

SUSTITUCIÓN

$$z_p = \frac{0.464 - 0.5}{0.022} = -1.636$$



La hipótesis nula se acepta, entonces existe una influencia en nuestra muestra para la utilización de fijador para el cabello, por lo cual es un punto más para la campaña publicitaria.

5.7.3. Desarrollo de la Campaña Publicitaria.

La campaña publicitaria que a continuación se presenta, es el resultado de la aplicación de los conocimientos cuantitativos y cualitativos que se desarrollan a lo largo del presente trabajo. Y del cual sobresalen los siguientes aspectos:

1.- Principales actitudes y opiniones de los fijadores para cabello.

De acuerdo a los datos obtenidos, los fijadores para cabello se conceptualizan como un producto que se consume para estar a la "moda" y la mayoría de las veces en situaciones para integrarse e identificarse con un grupo de referencia determinado o con cierta persona de reconocido prestigio social.

2.- Atributos del producto en los cuales nuestro público objetivo hace más énfasis.

Las principales características físicas que inciden en la motivación de consumo de fijadores para cabello son: Envase, marca, eficacia de la fórmula, presentación, fácil accesibilidad al producto, etc.

3.- Por otra parte, cabe destacar algunos de los atributos menos evidentes que motivarán al público consumidor a

adquirir fijadores para cabello:

- Conveniencia Social.
- Prestigio.
- Tratar de ser aceptado.
- Grado de identificación con un determinado grupo.
- Lugar de la compra.
- La opinión e imagen que otros tengan de esa marca en particular, etc.

4.- Preferencias por Marcas y Lugares.

Las consultadas manifestarán una preferencia muy marcada por productos que en el tiempo de la encuesta contaban con campañas publicitarias intensas, tal es el caso de : Studio Line, Silkince, Aqua Net, por mencionar algunas.

Por lo que respecta al lugar de la compra la mayoría de las participantes tienden a señalar establecimientos que pueden identificarse como "selectos": Tiendas Departamentales (Suburbia, Liverpool, etc.) o Tiendas de Autoservicio (Aurrera, Comercial Mexicana, etc). Lo anterior puede ser originado porque en tales lugares de compra se canaliza el deseo de romper la rutina, ya que, en la mayoría de estos establecimientos existen centros de reunión social al mismo tiempo que puedes adquirir ciertos productos.

5.7.3.1. Tipo de Publicidad.

La estrategia promocional está influida por la etapa del ciclo de vida del producto en todo momento, por lo que estas estrategias cambian a medida que el producto se va desplazando a través de su ciclo de vida.

Luego entonces, nuestro producto se encuentra en la etapa de madurez. La competencia se intensifica y las ventas se nivelan, por lo que la publicidad se usa como arma de persuasión solamente, dado lo anterior nuestra campaña tendrá que tener un contenido fácil de recordar que se fije en la mente de nuestro público objetivo.

5.7.3.2. Selección de Medios.

Los medios elegidos para la realización de nuestra campaña publicitaria, son la televisión, radio y revistas en primera instancia, medios que posteriormente serán reforzados con publicidad exterior de gran impacto que sirva de recordatorio constante gracias a su tamaño y gran colorido, como es el caso de los carteles espectaculares, además de publicidad en el punto de venta (tiendas).

Estos medios fueron seleccionados tomando en cuenta los datos obtenidos en nuestra investigación: El 53% escuchan radio en el transcurso de la mañana en estaciones de música rock en español e inglés, por las tardes y noches ven televisión el 100% en donde un 34% prefieren especiales musicales, el 29% películas especiales y el 45% telenovelas y por último el 100% gusta de la lectura de revistas femeninas.

5.2.3.2.1. Televisión.

La campaña por televisión se hará a través del canal dos de cobertura nacional y el canal cinco del Distrito Federal y Estado de México, ya que, son los que transmiten los programas de interés para nuestro público objetivo.

El horario elegido fue de las 6 P.M. a las 10:30 P.M. nuestros comerciales tendrán una duración de 20" transmisión dose cuatro veces durante los programas seleccionados con una hora de duración.

5.2.3.2.2. Radio.

Para este medio se eligieron cuatro de las estaciones más representativas del tipo de música elegido por nuestro segmento de mercado. Las cuales son WFM, Stereo 102, Stereo 97.7 y Rock 101, los anuncios pasarán en un horario de 6 A.M.

a 9 A.M. y de esas estaciones en programas que tienen una hora de duración.

5.7.3.2.3. Revistas.

Por lo que respecta a este medio publicitario las revistas en las cuales se lanzarán nuestra publicidad son: **ENERES** (Quincenal con una circulación de 185 mil ejemplares), **F.V. y Novelas** (Quincenal, 200 mil ejemplares), **VANIDADES** (Catorcenal, 150 mil ejemplares); **TU** (Mensual con 125 ejemplares), **COSMOPOLITAN** (Mensual, con 100 mil ejemplares) y **ACTIVA** (Catorcenal con 60 mil ejemplares), con las cuales la mayoría de nuestro público queda ampliamente informado.

5.7.3.3. Presupuesto Publicitario

El presupuesto fue fijado en base a un porcentaje sobre las ventas totales logradas en un ejercicio anual (Este dato fue seleccionado al azar), ya que, es una de las tantas técnicas para asignar presupuesto publicitario.

En este año, se ha decidido destinar para la publicidad un 13% sobre las ventas logradas en el año de 1988, los resultados son:

Ventas Totales	104,000.00	Millones
15% Publicidad	15,600.00	Millones

La cantidad de \$15,600.00 millones será totalmente utilizada para la campaña publicitaria de nuestro fijador para cabello.

PRESUPUESTO TOTAL
COMPANIA XXX
CONTROL PUBLICITARIO

Producto	Fuente	Año 1991
Concepto		
Medios Publicitarios		
Television.....		9,415.2
Radio		3,566.4
Revistas		868.5
Otros		500.0
Total		<u>14,290.4</u>

NOTA: Tarifas Vigentes en 1991.

Los datos no cuenta con I.V.A. incluido.

TELEVISION

Canal	Programa	Hora	Duración, Spot	Costo por Spot	No. Spot por Programa	Costo Total
1	Alcanzar una Estre- lla.	6:00 a 7:00 P.M.	30"	27.3	4	109.2
2	Amor de Noche	9:00 a 9:30 P.M.	30"	27.3	4	109.2
2	En Carne Propia	9:30 a 10:00 P.M.	30"	27.3	4	109.2
3	Película especial. Lunes Miércoles Viernes	9:30 a 11:00 P.M.	30"	18.0	8	144.0
3	Musical	Su horario estará por determi- narse pagado totalmente por la empresa. (Serán dos).				150.0

Subtotal 759.6

(17 meses) Total 9,415.2

NOTA: La programación será cambiada en caso de que el programa no exista en el momento del lanzamiento de la campaña publicitaria y se tomarán los nuevos programas que reemplacen el reointing de los anteriores.

E. A. D. I. O.

Estación	Duración Spot.	Anuncios Diarios	Costos 10"	Costo Total
WEM	10"	8	18.5	146.4
Stereo 97.7	10"	8	7.5	58.4
Stereo 102	10"	8	5.9	47.2
Rock 101	10"	8	5.65	45.2

Subtotal 297.4

(12 Meses)

TOTAL 3,568.4

REVISTAS

Nombre	Periodo	Número de Publicaciones.	Planas	Costo Total	Plana Ejem.	Cm ² Medidas.	Total
ERES	Catorce- nal.	24	1	8.0		24.8 17.3	120.0
J.V. NOVELAS	Catorce- nal.	24	1	9.3		17.3 24.8	123.0
VANITA Dns.	Catorce- nal.	24	1	8.0		25.2 18.1	172.0
TH	Mensual	12	1	3.6		24.8 17.3	13.2
COSSO POLI- CAS	Mensual	12	1	7.2		24.8 17.3	80.4
ACTIVA	Catorce- nal.	24	1	8.0		24.8 17.3	114.0

TOTAL

508.8

5.7.3.4. Estrategia Creativa

La creatividad es uno de los elementos clave que deben intervenir en la elaboración de una campaña publicitaria, pues de ella depende el saber comunicar las ventajas del producto anunciado, así como dar el toque exacto de persuasión que impulse a los posibles clientes a comprar nuestro producto.

Debe recordar que todo ello será a través de un concepto definido en donde el consumidor recuerde la marca, el nombre de la marca, por lo que la publicidad deberá ser brillante y llena de colorido.

La creatividad creativa se apoya en la investigación sociológica, la que le analiza las necesidades e inquietudes de los consumidores, que tendrán que ser atendidas en la elaboración de un concepto en donde se comunicará una idea, haciéndola aparecer en forma agradable e ilustre para que los consumidores acepten la identificación con una característica de un producto. En la elaboración de un concepto creativo se debe tener en cuenta la investigación sociológica que se realiza en el mercado para conocer las necesidades e inquietudes de los consumidores.

Por otro lado, el mensaje podrá ser un importante apoyo publicitario (por lo que el departamento de diseño del producto y con el que comunicaremos la calidad del producto con una buena estrategia publicitaria.)

Dado lo anterior, la publicidad que llevaremos a cabo - tendrá las siguientes características generales tanto para - televisión, radio y revistas:

1.- Personajes.

El personaje central de la campaña publicitaria es un - chimpancé, acompañado de una modelo. Este fue elegido por -- ser el animal que tiene más gracia y semejanza al hombre, - además a gran parte de las entrevistadas les gustan los anun- - cios humorísticos combinados con una historia original.

2.- Slogan o frase de impacto

Para la frase de impacto se hizo una encuesta entre 25 mujeres que reunieran las características de nuestro público objetivo; éstas eligieron entre varias frases la más agradable para ellas dando, los siguientes resultados:

Frases	Puntos
1.- Un fijador de contrastes para la mujer como tú ... con un toque de locura.	5
2.- Mira quien tiene la moda..... FUM tiene la moda.	

Frases	Puntos
3.- Posea FUM una - experiencia sin igual....	1
4.- Si quieres ex- perimentar algo nuevo usa FUM	1
5.- Con FUM y un po- quito de amor - !Nunca fallarás; Como ella	2
6.- Dejate acariciar por el motivo - que acaricia a - las estrellas.... !Como tú;	4
7.- Mi personalidad_ es única... y mi pernado es la di- ferencia.	5
8.- Así eres tú... vives nuevos mundos.. sueñas cosas diferentes.. préndete con algo de actualidad.....	9

9.- Ponte a la moda !todo el día; Y en; toda ocasión; 2

10. Mi personalidad es una -
pero FUM hace la diferen-
cia.

TOTAL 25

Dados los resultados obtenidos se utilizara la octava frase como slogan.

3.- Tema Musical.

El tema musical utilizado será la melodía llamada "Eternamente Bella" para tener una musicalización moderna, además, como su título lo dice irá muy de acuerdo con un producto de belleza para la mujer que desea ser eternamente bella.

4.- Colorido

Los colores a utilizar son los tonos pastel así como el rojo y negro, ya que, el 80% de las entrevistadas gustan de estos colores.

5.- Ambiente y Escenografía.

La acción se desarrollará en una recámara juvenil, decorada con fotografías de artistas famosos.

Una vez conocidas las características de nuestra campaña publicitaria, se presenta a continuación una ilustración que reúne los requisitos señalados con anterioridad y que será el ejemplo de la publicidad que se llevará a cabo en revistas.

Así eres tú ...
Vives nuevos mundos...
Sueñas cosas diferentes...

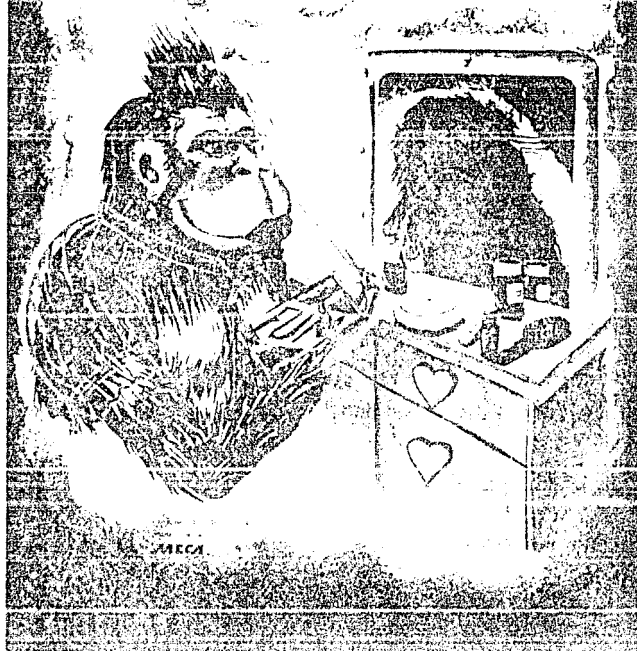
Prendete con algo de
¡ACTUALIDAD!



1988

Así eres tu...
Vives nuevos mundos...
Sueñas cosas diferentes...

Prendete con algo de
¡ACTUALIDAD!



5.8.1. Coordinación.

Una vez estando al aire la campaña, se procederá a coordinarla de manera que vaya de acuerdo a lo que se tiene previsto, cuidando que los comerciales salgan en el tiempo señalado y en la hora exacta, que los anuncios en las revistas sean los convenidos, que cumplan los requisitos establecidos para el diseño. En resumen que el medio contratado sea en las condiciones indicadas y en general todo el material de promoción con sus respectivas actividades vayan desarrollándose convenientemente con lo planeado.

5.8.2. Verificación.

Este punto está muy ligado al anterior puesto que al chequear los tiempos y espacios contratados en los tres medios de comunicación elegidos, también podremos conocer las reacciones del consumidor y comprobar los efectos que causa nuestra publicidad y asimilación, detectar las virtudes y los errores para considerarlos y corregirlos sobre la marcha o también que sirvan como base para la planeación de futuras campañas publicitarias. Esta medición de resultados podrá ser llevada a cabo a través de dos formas:

- a) Una nueva investigación de mercados.

b) La evaluación en las ventas posterior a la campaña publicitaria.

Igualmente en la verificación se consideran que aspectos positivos y negativos arrojó la campaña publicitaria y si se cumplió con los objetivos planeados.

CONCLUSIONES

En la época actual la mercadotecnia adquiere cada vez mayor importancia para las organizaciones que desean conocer su mercado, así como ampliarlo eficazmente; dicho mercado se encuentra inmerso en un contexto de influencias internas y externas que en determinado momento van a influir en la decisión y comportamiento de compra del consumidor, es aquí donde la mercadotecnia se fundamenta en la investigación de mercados, la cual por su importancia y extensión se ha dividido en varios estudios tales como: estudio del producto, de la marca, del consumidor, de publicidad, etc. Dichos estudios se utilizarán de acuerdo al problema mercadotécnico que se desea resolver.

En este caso el estudio que elegimos para el desarrollo de nuestro trabajo fue el de Investigación Motivacional.

La investigación motivacional según las últimas tendencias de las grandes industrias mundiales, la atención se ha centrado en los deseos del consumidor, sobre todo en los aspectos de preferencias, gustos, etc. y cuyo conocimiento permite realizar la planeación estratégica, tiene como objetivo fundamental descubrir y evaluar las necesidades más escondidas y difíciles de analizar de nuestro público objetivo con miras a ofrecerle los satisfactores más adecuados creando a su vez, una campaña publicitaria exitosa.

Todo esto, implica que la investigación motivacional, deberá ser el resultado de una metodología científica, apoyada por el marco teórico idóneo y una investigación cuantitativa formal, con lo cual una vez llevado a cabo lo anterior se está en posibilidades de presentar un trabajo como el aquí expuesto. Con el cual se pudo llegar a las siguientes premisas:

1.- Se puede decir que la publicidad si funciona como elemento desequilibrador de la demanda, haciendo que los clientes prefieran un determinado producto sobre los demás. De acuerdo a lo indagado. ($\approx 70\% \approx$ del universo).

2.- Por lo tanto, la publicidad es uno de los factores externos a la organización, (ya que no posee la propiedad) más importantes que influyen en la decisión de compra del consumidor.

3.- Los puntos de atracción relevantes para crear una campaña exitosa son:

a) La utilización de historias en los comerciales y los modelos atractivos, ya que, oscila entre $\approx 68\% \approx$ del universo.

b) La utilización de imágenes referentes a los ídolos de moda que en este momento son Luis Miguel y Alejandra Guzmán entre un $\approx 51\% \approx$ del universo, ver resultados de prueba de Hipótesis.

4.- Algunos de los motivos psicológicos más relevantes que descubrimos por los cuales nuestro público objetivo adquire fijadores son:

- a) El deseo de pertenecer a un grupo de referencia en particular en un $\approx 50\%$ del universo.
- b) La convivencia social en un $\approx 25\%$ del universo.
- c) Prestigio un $\approx 50\%$ en el universo.
- d) Lugar de compra Un 100% en tiendas departamentales y de autoservicio, ya que, estos lugares rompen rutina convirtiéndose en centros de reunión social, al mismo tiempo que puedes adquirir ciertos productos.
- e) La opinión e imagen que otros tengan de esa marca en particular, el 70% de la muestra está motivada por la publicidad que se le da a determinados fijadores de cabello lo cual influye en su decisión de compra.
- f) La utilización de artistas famosos en los anuncios funciona psicológicamente con la búsqueda constante de estereotipos para la seguridad en sí misma como persona, dándole mayor facilidad de desenvolvimiento en la sociedad y destacando en su grupo de referencia.

4.- En concreto, se puede mencionar un sinnúmero de elementos aparte de los mencionados que van a influir en el mercado, y son necesarios de conocer para que el investigador pueda manipularlos y alcanzar plenamente sus metas.

Por último, queremos señalar que el desarrollo del trabajo aquí expuesto es el resultado de conjugar todos y cada uno de los puntos mencionados con antelación, de manera tal que la campaña publicitaria que proponemos como opción logre cumplir con nuestro objetivo inicial: Despertar el deseo de adquirir el producto al mismo tiempo que se vean cubiertas las necesidades del público objetivo.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

(1)

NEWMAN, William citado por Laris Casillas,
 Administración Integral, Editorial CECSA,
 p.23.

(2)

EYSSAUTIER, de la Mora Murice,
 Elementos Básicos de Mercadotecnia,
 Editorial Trillas,
 p.9.

(3)(13)(14)(39)(40)(41)(42) y(48)

OSUNA, Coronado Manuel et alli,
 Introducción a la Investigación de Mercados,
 Editorial Diana p.p.101-102,
 p103, 47, 175, 174, 174, 172, y 177.

(4)

LHIZ, Cervo Amado et alli,
 Metodología Científica,
 Editorial Mc. Graw Hill, p. 41.

(5)

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA,
 Citado por Garza Mercado N. Manuel,
 Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes
 de Ciencias Sociales,
 Editorial El Colegio de México p.4.

(6)

HERNANDEZ, Tenorio,
Técnicas de la Investigación Documental,
Editorial Mc Graw Hill p.16.

(7)

ARANA, Federico,
Método Experimental para Principiantes,
Editorial Joaquín Mortiz S.A.
p.13.

(8)(22)(29)

CHIAVENATO, Idalberto,
Introducción a la Teoría General de la Administración,
Editorial Mc Graw Hill p. 9, 135 y 360.

(9)(10)(11)(15)(21)

SCHÖNER, Bertram,
Investigación en Mercadotecnia,
Editorial Limusa, p. 55,56,145,34 y 60.

(12)

VIVEROS, Pérez Alberto,
Apuntes de Investigación de Mercados I UNAM-FESC 1988.

(16)

MCTEER, Wilson,
El Ambito de la Motivación: Fisiológica, Mental, social,
Editorial el Manual Moderno S.A. p. 303.

(17)(47)

CABRERA, Gabriel

Tesis la Influencia Psicológica que Ejerce la Publicidad
en el Consumidor UNAM-FESC, 1988 p.51-77.

(18)

COHEN, Joseph,

Temas de Psicología,
Editorial Trillas p.47

(19)(20)(35)(38)(43)(44)(55)

STANTON, William,

Fundamentos de Mercadotecnia,
Editorial Mc Graw Hill p. 752,146,139,117,118,125 y 529.

(23)

VELAZQUEZ M. José,

Curso de Psicología,
Editorial CASA, S.A. p.75

(24)

PIERON, Henry Lexicon Kapeluz,

Psicología Tome I Colección Universitaria

Serie Diccionarios,

Editorial Kapeluz p.p. 68-69.

(25)(26)(28)(34)(36)

BELL, L. Martín,

Mercadotecnia Conceptos y Estrategia, Campaña

Editorial Continental, S.A.

p. 97,93, 77, p.p. 105-108 y 83

(27)

MASLOW, H. Abraham,

Motivation and Personality,

Editorial Herper and Row, p.10

(30)

WATSON, S. DANN, Publicidad,

Editorial UTEHA p. 58.

(31)(33)

LIPSON et alii,

Fundamentos de Mercadotecnia, Textos y Casos,

Editorial Limusa, p.p. 280-281 y p.272.

(32)

KOTLER, Phillip,

Modelos de Comportamiento para Compradores Analistas,

Editorial Journal of Marketing p. 125.

(37)(45)(46)

KOTLER, Phillip,

Fundamentos de Mercadotecnia,

Editorial Hispano-Europea p.146.

(49)

FERBERT, Robert,

Motivación de Consumo en el Mercado,

Editorial Hispano-Europeo p.p. 107-112

(50)

L. Edward Seriven,

"Rationality and Irrationality in Motivation Research"

In Motivation and Market Behavior,

Recopilado por Robert Ferber y Hugh G. Wales,

(Richard D. Lewin Inc. 1958),

citado por Ricardo Antonio León Saborio en su tesis

Publicidad y Psicología uso de la Investigación Motivacional

en el Diseño de la Campana Publicitaria, p.65

(51)

SCHNAKE, Ayecho Hugo,

El Comportamiento del Consumidor,

Editorial Trillas p. 49.

(52)

LASTRA, Massana Elizabeth,

Tesis el Departamento de Publicidad en Coordinación con

la Agencia de Publicidad UNAM-FESC p.20.

(53)

DURAN Alfonso,

Psicología de la Publicidad y la Venta,

Editorial CEAC p.17.

(54)(56)(57)(58)

HOLTJE Herbert F.,

Teoría y Problemas de Publicidad,

Editorial Mc Graw Hill,

Serie Schaum p. 78, 142,100 y 103.

(59)

PINEDA, Najera,

Apuntes de Publicidad

UNAM-FESC, 1989.

(60)

MILLER, Irwin,

Probabilidad y Estadística para Ingenieros,

Editorial Prentice-Hall

Hispanoamericana, S.A. p. 222

BIBLIOGRAFIA

- 1.- ALZAGA, Chirino Miguel, et alii
Tesis Las Técnicas Publicitarias Utilizadas en
la Comercialización de Productos Infantiles.
U.N.A.M.
1983
190 páginas.
- 2.- ARANA, Federico
Método Experimental para Principiantes.
Editorial Joaquín Mertz, S.A.
México
1984
185 páginas.
- 3.- BELL, L. Martín
Mercadotecnia Conceptos y Estrategia
Segunda Edición
Editorial Continental, S.A.
México
1982
605 páginas

- 4.- CABRERA, Chavarria Gabriel, et alii
Tesis la Influencia Psicológica que Ejerce
la Publicidad en el Consumidor.
UNAM-FESC.
1988
152 páginas

- 5.- CALVO, Langarica Cesar C.P.
Manual del Pasante (Para Obtener su Título)
Segunda Edición
Editorial PAC.
México.
1985
161 páginas

- 6.- COHEN, Josef
Temas de Psicología.
Editorial Trillas
México,
1980
150 páginas.

7.- COLECCION ECONOMICA.

Revista Alto Nivel

Año 1

Número 9

Macro Asesoría Económica S.C.

México.

Mayo 1989

72 páginas.

8.- COLECCION UNIVERSITARIA

Lexican Kapeluz Psicología.

Tomo I.

Serie Diccionarios.

Segunda Edición

Editorial Kapeluz

Argentina

1976

374 páginas

9.- CORONADO, Luíga Jaime, et alii.

Tesis La Publicidad como Factor de Decisión
de Compra.

UNAM

1988

215 páginas.

10.- CHIAVENATO, Idalberto.

Introducción a la Teoría General de la Administración
Segunda Edición.

Editorial Mc Graw Hill

México

1988

687 páginas

11.- DICCIONARIO LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

Decimonovena Edición.

Editorial Espasa-Calpe.

Madrid, España

1970

2575 páginas

12.- DUNN, S. Watson

Publicidad su Papel en la Mercadotecnia Moderna.

Editorial Hispano-Americana S.A. de C.V.

México

1982

195 páginas.

13.- DURAN, Alfonso

Psicología de la Publicidad y de la Venta

Editorial CEAC,

Barcelona, España

1984

216 página.

14.- ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA

Europea-America XXVIII

70 volúmenes

Editorial Espasa Calpe

Barcelona, España

1929

10428 páginas

15.- EYSSAUTIER, de la Mora Maurice

Elementos Básicos de Mercadotecnia

Editorial Trillas

México

1980

230 páginas.

16.- FERBER, Robert

Técnicas de Marketing No.3

Motivaciones del Consumo en el Mercado

Editorial Hispano-Europea

México.

1980

654 páginas

17.- FINGERMANN, Gregorio.

Psicología

Treintava Edición

Editorial El Ateneo

Buenos Aires, Argentina

1979

272 páginas

18.- HADDAD, Slim Mario

Psicología y Aprendizaje

Editorial Mc Graw Hill

México

1980

172 páginas

19.- HERNANDEZ, Tenorio

Técnicas de Investigación Documental

Editorial Mc Graw Hill

México

1979

110 páginas.

20.- HOLTJE, Herbert

Publicidad

Serie Schaum

Editorial Mc Graw Hill

México

1982

179 páginas

21.- HOWARD, John A.

Administración de Mercadotecnia Operativa,

Estrategica y Administrativa.

Editorial Diana

México

1980

360 páginas

22.- IRWIN, Miller.

Probabilidad para Ingenieros

Tercera Edición

Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

México

1988

574 páginas

23.- KOTLER, Phillip.

Fundamentos de Mercadotecnia

Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

México

1986

648 páginas

- 24.- KOTLER, Phillip.
Modelos de Comportamiento para Compradores Analistas
Editorial Journal of Marketing
E.U.
1970
600 páginas
- 25.- LASFRA, Massana Elizabeth.
Tesis el Departamento de Publicidad en
Coordinación con la Agencia de Publicidad.
UNAM-FESC.
1985
101 páginas.
- 26.- MASLLOW, H. Abraham.
Motivation and Personality
Editorial Herper and Row
E.U.
1977
230 páginas
- 27.- MCTEER, Wilson
El Ambito de la Motivación: Fisiológica, Mental
y Social.
Editorial El Manual Moderno, S.A.
México
1980
675 páginas.

- 28.- MEDINA, Euzita Marisela et alii
La Música en los Mensajes Publicitarios de
Cigarros y Bebidas Alcohólicas Determinan-
do la Influencia en la Conducta del Consu-
midor.
UNAM-FESC
1986
155 páginas.
- 29.- LARIS, Casillas
Administración Integral
Editorial CECOSA
México
1980
180 páginas.
- 30.- LEON, Saborio Ricardo Antonio
Tesis Publicidad y Psicología uso de la
Investigación Motivacional en el Diseño
de la Campana Publicitaria.
UNAM
1984
112 páginas.

- 31.- LIPSON, Harry A. et alii.

Fundamentos de Mercadotecnia.

Textos y Casos

Editorial Limusa

México

1979

676 páginas.

- 32.- LUIZ, Cervo Armando et alii

Metodología Científica.

Tercera Edición.

Editorial Mc Graw Hill

México

1985

137 páginas

- 33.- OSUNA, Coronado Manuel et alii

Introducción a la Investigación de Mercados

Editorial Diana

México

1984

218 páginas.

- 34.- POPE, L. Jeffrey
Investigación de Mercados
Editorial Norma
México
1978
348 páginas.
- 35.- PINEDA, Najera L.A.
Apuntes de Publicidad
UNAM-FESC.
1986
- 36.- SCHWE, Charles B. et alii
Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones
Editorial Mc. Graw Hill
México
1980
724 páginas.
- 37.- SCHNAKE, Ayechu Hugo.
El Comportamiento del Consumidor
Segunda Edición
Editorial Trillas
México
1990
232 páginas.

38.- SCHONER, Bertram.

Investigación en Mercadotecnia.

Editorial Limusa.

México

1980

250 páginas.

39.- SIMON, Domínguez Nadima M.A.

Diseño de Muestreo, un Enfoque Administrativo

Facultad de Contaduría y Administración.

División de estudios de Posgrado

UNAM-FONDO Editorial

1987

165 páginas.

40.- SEINER, B.F.

La Conducta de los Organismos un Análisis

Experimental.

Segunda Edición.

Editorial Fontanella, S.A.

España, Barcelona

1979

470 páginas.

- 41.- STANTON, William J.
Fundamentos de Marketing
Segunda Edición
Editorial Mc Graw Hill
México
1981
379 páginas.
- 42.- VELAZQUEZ, M. José.
Curso de Psicología
Editorial CASA, S.A.
México
1979
110 páginas.
- 43.- VIVEROS, Pérez Alberto L.A.
Apuntes de Investigación de Mercados I
UNAM-FESC
1988.
- 44.- WALTER, B. Wentz.
Investigación de Mercados, Administración y Métodos
Editorial Trillas
México
1981
576 páginas.