

881325¹²
207

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO



PLANTEL LOMAS VERDES
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
CON NUMERO DE INCORPORACION 8813-25

RETENCION MNEMICA EN LA ELECCION
DE MARCA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A N :

MARIA EVELIA JIMENEZ CACELIN
MARIA GUADALUPE SANCHEZ ARRECHEA

Director de Tesis: Lic. Leopoldo Bermudez Bucio

Asesor de Tesis: Lic. Ismael Márquez Ordaz

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Naucalpan de Juárez, Estado de México Noviem. 1993



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.

INTRODUCCION

Día a día nos damos cuenta de que la publicidad y la mercadotecnia ganan terreno a grandes pasos; aun en artículos de primera necesidad se denota ya una preferencia por aquellos que han sido sometidos a estudios mercadológicos y promocionados publicitariamente.

Publicistas y mercadólogos afirman que la elección de marca y conducta de compra están sujetas en gran medida a la publicidad que se haga del producto o servicio en cuestión; pero ¿qué pasa?, ¿existe alguna relación directa entre la retención mnémica y la elección de marca?, ¿se recuerdan con mayor frecuencia las marcas que han sido promocionadas publicitariamente?

El presente trabajo, mediante una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y de campo, intentará esclarecer estas dos interrogantes.

Se planteará en el capítulo I un esbozo general de las áreas de la mercadotecnia y se hará señalamiento de

las determinantes y modelo de la conducta del consumidor.

En el capítulo II se hablará de la forma en la que actúa la percepción como fuente receptora de información, enfocándonos principalmente al sistema visual y a los estímulos visuales, así como a las teorías de la percepción que más relación presentan con la mercadotecnia.

Dentro del capítulo III se contemplará a la memoria, centrándonos en la memoria a corto plazo, ¿qué se entiende por ella?, ¿qué procesos abarca?, ¿cómo está constituida? y lo que para nuestra investigación es más importante conocer: de qué manera la retención mnemotécnica influye en la elección de marca.

En el capítulo IV brindaremos al lector de esta investigación la metodología empleada, los instrumentos empleados (láminas que contenían 6 envolturas de marcas de jabón de tocador, 3 de ellas promocionadas publicitariamente y 3 no promocionadas), el análisis estadístico. Por último se brindarán las conclusiones y comentarios que de ella se desprenden.

INDICE TEMATICO

INTRODUCCION.	
I	MERCADOTECNIA.
1.1	Definición 1
1.2	Areas de la mercadotecnia 3
1.2.1	Precio 4
1.2.2	Producto 4
1.2.3	Plaza o mercado 7
1.2.4	Promoción / publicidad 8
1.3	Determinantes y modelo de la conducta del consumidor . 11
1.3.1	Decisión de compra 30
II	PERCEPCION. 36
2.1	Sistema visual 45
2.2	Estímulos visuales 52
III	MEMORIA. 56
3.1	Memoria a corto plazo 59
3.2	Amplitud de memoria 61
IV	METODOLOGIA 63
4.1	Problema 63
4.2	Objetivo 63
4.3	Variables 63

4.4	Definición de variables	64
4.5	Hipótesis	64
4.6	Muestreo	65
4.7	Sujetos	65
4.8	Diseño	65
4.9	Procedimiento	66
4.10	Instrumentos	69
4.11	Tratamiento estadístico	69
4.12	Chi cuadrada	70
4.13	t de Student	78
V	CONCLUSIONES.	83
	ANEXOS	88
1.	Población	95
2.	Gráficas de correlación	99
	BIBLIOGRAFIA.	102

CAPITULO I

MERCADOTECNIA

1.1 DEFINICION:

La Mercadotecnia es una actividad relativamente nueva en una concepción actual, a pesar de que dicha actividad comercial tiene ya milenios de existencia dentro de las distintas sociedades. Se habla de que la formación de la Mercadotecnia moderna tiene aproximadamente 40 años de existencia.

La Mercadotecnia es tan básica que no puede considerarse una función aislada, requiere de instrumentos específicos que contemplan la matemática, la estadística, la psicología y la creatividad humana.

Podemos definir a la Mercadotecnia como: "Una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano, mediante procesos de intercambio". (Kotler, 1989)

Al ser una disciplina tan joven y compleja, existe una diversidad de definiciones, las cuales no son estáticas, por lo tanto, la definición será cambiante y sujeta a perfección al paso del tiempo, para fines de éste trabajo, mantendremos la definición antes citada, la cual satisface nuestra intención de señalar la relación entre la comercialización y los aspectos psicológicos que la involucran.

Remitiéndonos a nuestra definición, las necesidades se perciben desde un punto de vista biológico de estados de privación que vive todo individuo, y, cuya satisfacción resulta indispensable para la vida misma. Diremos que los deseos son conductas o formas instrumentales que adoptan las necesidades para obtener su satisfacción, todo deseo es determinado por condiciones de aprendizaje social, el cual está determinado por su clase social, características geográficas, climatológicas, etc., de donde se desenvuelva el sujeto.

El proceso de intercambio será, por ende, cuando el hombre decide satisfacer sus necesidades y deseos, de tal manera que adquiera los productos y servicios

proporcionados por un tercero. El proceso de intercambio debe estar constituido o presentar las siguientes condiciones:

1. Que existan dos partes como mínimo.
2. Que cada parte tenga algo que pueda ser de valor o significativo para la otra.
3. Que cada una de las partes tenga algo que sea capaz de establecer comunicación o interacción.
4. Que las partes involucradas estén en libertad de aceptar o rechazar la oferta emitida por la otra o las otras partes.

1.2 AREAS DE LA MERCADOTECNIA.

Para el estudio de esta disciplina, se le ha dividido a la Mercadotecnia en cuatro áreas básicas, de acuerdo al elemento involucrado dentro del proceso de intercambio, siendo éstas áreas:

- a). Precio.
- b). Producto / Servicio.
- c). Plaza o mercado.
- d). Promoción.

1.2.1. PRECIO.

El precio se refiere a la cantidad de dinero, trabajo o mercancía que los productores establecen para su producto. Este factor tiene que ser proporcional a la satisfacción del consumidor, para que la relación comercial sea duradera.

Dentro de la economía moderna, el precio describe el valor monetario de un objeto. Para la fijación del precio influyen cierto número de factores internos de la firma, y consideraciones ambientales externas. Los factores internos comprenden los objetivos de mercadotecnia de la Compañía, la estrategia de mezcla de la Mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos, incluyen la naturaleza del mercado, de la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

1.2.2. PRODUCTO.

El producto se concibe como cualquier bien susceptible de someterse a un proceso de intercambio (objetos, servicios ideas, imágenes, etc.) que se

ofrecen en un mercado para la adquisición, uso o consumo, capaces de satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto o servicio son los satisfactores cuyas características determinan en gran medida el éxito de la transferencia.

Según Salvador Mercado, "El producto es una combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificables, que el comprador puede aceptar como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades." (Kotler, 1989), (Tesis Profesional, 1989).

A la diversidad de acepciones que puedan considerarse como un producto, le confieren varias dimensiones: la tangible, que sería la parte física, o bien, perceptible; la ampliada, que son los servicios o prestaciones circundantes del producto, (como lo es la garantía, refacciones, etc.), y la parte genérica, que es el concepto o idea que se apareja al producto (como lo es el prestigio, la belleza, la comodidad, etc.).

Según Kotler, los productos se dividen de acuerdo a:
(Kotler, 1989)

a). Durabilidad o tangibilidad:

1. Bienes no duraderos: se consume normalmente en uno o en unos cuantos usos.
2. Bienes duraderos: bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos.
3. Servicios: son actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta.

b). Su satisfacción:

1. Primarios: aquellos englobados a constituirse de carácter indispensable para el consumidor.
2. Secundarios: son necesarios, pero no indispensables.
3. Terciarios: aquellos artículos englobados con carácter de lujo.

De acuerdo a esta clasificación, y para efectos del presente trabajo, los jabones de tocador son considerados bienes no duraderos y primarios.

1.2.3 PLAZA O MERCADO.

La plaza o mercado se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. (Kotler, 1982) El mercado de consumo estará formado por los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal. (Kotler, 1989)

En ocasiones el mercado es definido como el lugar o área geográfica donde se reúnen oferentes y demandantes; por lo que, para toda organización resulta necesario definir en términos sumamente precisos los segmentos o divisiones del mercado que sean susceptibles de adquirir un producto o servicio.

Dentro de los principales criterios para segmentar un mercado se encuentran las variables geográficas, las demográficas y las psicográficas, estas últimas también conocidas como de preferencias o de gustos.

Dentro de ésta área de la mercadotecnia se pretende estudiar y, así mismo descubrir las variables que incitan o determinan a la conducta de

compra, por lo que se expondrán posteriormente diversos modelos de la conducta del consumidor.

1.2.4. PROMOCION.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y la promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler, 1989) La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual) , al mensaje emitido suele llamársele anuncio; es importante señalar que existe una diferencia entre la publicidad y el anuncio, pues este último, constituye el mensaje propiamente dicho, mientras que la publicidad implica un proceso o serie de actividades, o bien un programa necesario para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta.

Existe también la publicidad no pagada, la cual es la estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial, que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso o bien al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o en el

escenario donde el patrocinador no pague (Kotler, 1982).

A la publicidad puede clasificársele en institucional o del producto. En esta última, los anunciantes dan a conocer al mercado sus productos o servicios. Esta publicidad a su vez, se ve dividida en publicidad de acción directa y de acción indirecta.

En la publicidad de acción directa, el vendedor busca una respuesta rápida a sus anuncios. En la publicidad de acción indirecta se pretende impulsar la demanda durante un período largo, sirve para comunicar a los clientes que el producto existe señalando sus ventajas.

La publicidad institucional tiene por objetivo crear una actividad favorable hacia el vendedor, mas que vender un producto o servicio.

La promoción de ventas serán los incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio (Kotler, 1982), y, finalmente las ventas personales constituirán la presentación oral

en una conversación con uno o varios compradores potenciales a fin de lograr la venta.

La publicidad para la demanda primaria presenta como objetivo, estimular la demanda de una categoría genérica de productos; lo que contrasta con la publicidad para la demanda selectiva, cuya finalidad es estimular la demanda de las marcas individuales de esta categoría genérica de productos; es en esencia, una publicidad competitiva que compara una marca con otros (suele ser utilizada cuando un producto rebasa su etapa introductoria, cuando se le conoce lo suficiente y varias marcas compiten por obtener una participación dentro del mercado), el objetivo será persuadir al posible cliente y destacar las ventajas especiales de la marca en cuestión.

En concreto, el único objetivo de la publicidad es vender algo, llámese producto, idea o servicio. La verdadera meta de la publicidad es una buena comunicación; el efecto final de ella, deberá ser modificar la conducta del receptor del mensaje. Para que se cumpla este efecto final, y como se mencionó con anterioridad, debemos conocer

primordialmente las determinantes de la conducta del consumidor.

1.3. DETERMINANTES Y MODELO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Para garantizar la venta de un producto e introducirlo al mercado no basta con que esté bien elaborado y a un precio bajo, se debe de tomar en cuenta la influencia de la psicología en las intenciones, los gustos y los hábitos del consumidor, con la finalidad de minimizar o prevenir sus dudas, ya que este siempre especulará ante una alternativa de compra.

Al analizar el modelo de la conducta del consumidor, haremos referencia a la escuela conductista, ya que la interpretación de su mecanismo estímulo-respuesta será de gran utilidad para el desarrollo del presente trabajo.

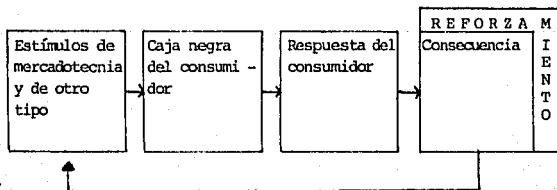
La premisa principal de esta corriente es que:

- Los estímulos del mundo exterior (medio ambiente) son las causas de las distintas manifestaciones de la conducta humana. Los estímulos pueden reforzarse y

combinarse de tal manera que condicionan y explican las actitudes mas complejas del hombre " . (Berenyl, 1991)

Esta corriente inicia con dos métodos experimentales, el clásico y el operante. Para el presente trabajo se utilizará el modelo operante (caja negra o caja de Skinner) , la cual permite establecer bajo un ambiente libre de toda distracción, experimentos, en donde, las consecuencias de una operante aumentan o reducen la probabilidad de una conducta.

En mercadotecnia el modelo general de la conducta del consumidor bajo este esquema quedará entonces representado de la siguiente manera:



En donde los estímulos de mercadotecnia están conformados de las cuatro áreas de ésta (producto, precio, plaza y promoción), al referirnos a estímulos de otro tipo se pueden englobar aquellos de tipo económico, tecnológico, político y cultural.

La caja negra del consumidor, se hace referencia en todas aquellas características del individuo, así como en el proceso de decisión de compra del producto.

La respuesta de compra del consumidor estará determinada por la elección del producto, elección de compra, elección de distribuidor, momento de la compra y cantidad de la compra.

El principio de la consecuencia será el reforzamiento que ésta contiene, ya que este reforzamiento se refiere a el aumento en la frecuencia de una respuesta, cuando ciertas consecuencias le siguen inmediatamente. La consecuencia que sucede a la conducta (respuesta) tiene que ser contingente a ésta. (Kazdin, 1989)

Un evento contingente que aumenta la frecuencia de la conducta se le considera como reforzador. Existen los reforzadores positivos y los reforzadores negativos, los cuales se pueden utilizar para incrementar la frecuencia de una respuesta.

El reforzador positivo, son eventos que se presentan después de que se efectúa una respuesta, e incrementan la frecuencia de la conducta a la que ellos siguen. El reforzador negativo (que también se consideran como eventos aversivos) son eventos que se eliminan después de que se ejecuta una respuesta y que aumentan la conducta que precedía a su eliminación (Kazdin, 1989).

En las actividades diarias podemos observar y comprobar un sin número de eventos que consisten, en gran parte, en estímulo-respuesta, y refuerzo y aversión.

Así también existen diferentes factores que influyen en la conducta de los consumidores, ya que estos no toman su decisión en el vacío. Como segundo nivel explicativo del modelo, se pueden plantear algunos de los factores que influyen en la

conducta, los cuales pueden ser de carácter cultura, social, personal y psicológico. (Ver cuadro 1)

CULTURA	SOCIAL	PERSONAL	PSICOLOGICO
Cultura	Gpos. de referencia	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
	Papeles y condiciones sociales	Circunstancias económicas	Aprendizaje
Clase social		Estilo de vida	Creencias
		Personalidad y concepto de sí mismo	Actitudes

a). Factores culturales:

Cultura: es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona y a esta la sitúa dentro de un contexto perfectamente definido de posibilidades e informaciones.

Subcultura: son grupos demográficos más pequeños que proporcionan a sus miembros conceptos de su realidad de manera más específicas a través de sus procesos de socialización. Según Kotler, pueden distinguirse cuatro tipos de subculturas :

Grupos nacionales

Grupos religiosos

Grupos raciales

Grupos regionales o geográficos

Clase social: se entiende a ésta como una división relativamente homogénea y estable en una sociedad, en donde están ordenados jerárquicamente, y sus miembros comparten valores, intereses y patrones de conductas similares; es importante señalar que los miembros de una clase social no siempre tienen conciencia de su pertenencia y en algunos casos se consideran dentro de una clase superior a la que en realidad deben integrarse debido a las características que poseen.

b). Factores Sociales:

Grupos de Referencia: son aquellos que a través de una interrelación frecuente y verbal (casa a casa) tienen una influencia más directa, duradera y determinante sobre la conducta de una persona. Estos grupos se pueden clasificar en:

a) Primarios: familia, vecinos.

- b) Secundarios: organizaciones.
- c) De aspiración: al cual se desea pertenecer.
- d) Disociativos: a los cuales en virtud de sus actitudes, creencias y conductas rechazamos.

Los grupos de referencia ponen a la persona en contacto con su medio ambiente, le mantienen y refuerzan el concepto que posee de sí mismo y le mantienen o modifican su estilo de vida y actitudes.

Familia: es el primer y mas importante núcleo al cual pertenece una persona. Se clasifican en :
(Kotler, 1989)

- a) Familia de orientación: constituido por los padres y hermanos.
- b) Familia de procreación: constituida por la esposa (o) y los hijos.

Papeles y condiciones sociales: son situaciones temporales que determinan un rol social específico.

Una persona participa en muchos grupos; familia, clubes, organizaciones. La posición del individuo en cada grupo puede definirse en términos de rol y estatus. Un rol consiste en las actividades que se

espera que una persona ejecute, según los individuos que le rodean. Cada rol presupone un estatus o condición, que es reflejo de la estimación que le confiere la sociedad. Los mercadólogos están concientes del potencial de los productos para convertirse en símbolos de estatus; sin embargo, los símbolos de estatus varían no solo para diferentes clases sociales, sino también geográficamente.

C) Factores personales:

Edad y ciclo de vida: el ser humano demuestra un cambio en la adquisición de bienes y servicios durante toda su vida. El consumo dependerá también de la etapa de ciclo de vida familiar, Kotler señala nueve etapas del ciclo de vida familiar a considerar dentro del campo de la mercadotecnia: (Kotler,1982)

- a) Etapa de soltería.
- b) Parejas recién casadas.
- c) Matrimonio categoría I (hijo mayor con edad menor de 6 años).
- d) Matrimonio categoría II (hijo menor tiene 6 años o más).

- e) Matrimonio categoría III (personas mayores con hijos que todavía dependen de ellos).
- f) Matrimonio categoría I (personas mayores sin hijos).
- g) Matrimonio categoría II (personas mayores cabeza de familia retirado).
- h) Superviviente solitario (todavía en la fuerza laboral).
- i) Superviviente solitario (jubilado).

Ocupación : Esta determinará una influencia en los bienes y servicios adquiridos .

Circunstancias económicas: Estas afectarán principalmente la selección de productos. Las circunstancias económicas, consisten en el ingreso para el gasto (su nivel, estabilidad y patrón temporal), ahorros y activo (incluyendo el porcentaje que es líquido), capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.

Estilo de vida: Se refiere al propio patrón de vida en el mundo, expresado en las actividades que desarrolle el sujeto, sus intereses y opiniones. Es

un reflejo de la "persona entera" en su interacción con el medio ambiente que lo rodea.

Personalidad y concepto de sí mismo: El término de personalidad se referirá a las características psicológicas distintivas de una persona que darán lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio entorno.

El concepto de sí mismo, será la concepción o imagen mental que cada quien posee de sí mismo, es decir, su autoimagen.

d). Factores psicológicos.

Motivación: Dentro de la Psicología existen múltiples teorías que tratan de explicar la motivación humana. Para los fines de éste modelo se entiende por motivación al "conjunto de elementos racionales y emocionales que permiten comprender por qué un individuo responde a ciertos estímulos de su medio ambiente social y no a otros" (García, 1983) y por motivo entenderemos "estado interno que resulta de una necesidad y que provoca una conducta que por

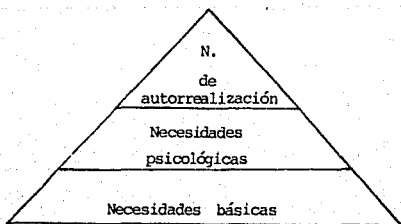
lo general se orienta a la satisfacción de dicha necesidad activante" . (Davidoff, 1984)

Para identificar a los factores motivacionales que orientan la conducta del consumidor en su proceso de decisión de compra y a la compra en sí misma, se establecerán primeramente cuales son las necesidades humanas.

Uno de los esquemas más conocidos y empleados para ello, es la escala de Abraham Maslow, en el cual se agrupa a las necesidades en tres grandes grupos; representados en la pirámide de Maslow de la siguiente manera.

PIRAMIDE DE NECESIDADES

ABRAHAM MASLOW



Maslow establece que para lograr la satisfacción de una necesidad de orden superior es requisito haber satisfecho las necesidades de índole inferior.

Conforme a ésta clasificación se pueden entender ciertas conductas que asume el consumidor, así de acuerdo a la Teoría de la Homeostasis de Cannon, una persona cuando siente hambre, sed o frío, come, bebe y se cubre hasta sentirse satisfecho y confortable. (Cannon, 1929)

Todos los elementos que orientan al individuo hacia la satisfacción de las necesidades psicológicas se denominan incentivos sociales, que son los impulsos derivados del medio y que condicionan el ritmo de actividad y la cercanía de las relaciones interpersonales. (Arkes, 1977). A los factores que determinan la conducta de las personas orientadas a la satisfacción de las necesidades de auto-realización se han denominado motivos personales (Stancak, 1979).

Además de clasificar e identificar los factores que orientan la conducta, resulta relevante el análisis de la tendencia que adquiere la conducta en

el proceso de satisfacer sus necesidades, de acuerdo con David McClelland, las personas se motivan en función de tres grandes motivaciones, las cuales son el logro ó realización, la afiliación y el poder.

La motivación hacia la realización consiste en armonizar metas para obtener beneficios de ellas; el consumidor con motivación mayoritaria de realización se orientará al consumo de bienes que le permiten obtener metas.

Dentro de la motivación hacia la afiliación, ésta se orienta a establecer contactos con las personas, por lo que los consumidores tenderán a ser influenciados por las personas de su entorno social en la compra de determinados productos.

En la motivación hacia el poder la característica sobresaliente será el deseo de influir sobre los demás, en éste caso, el consumidor será un líder de opinión que orientará la conducta de compra en su medio.

Otro punto de vista importante en relación a las causas de la motivación, y no divorciado del esquema

de Maslow es, "el que presenta Vance Packard, en donde muestra un estudio útil sobre las fuerzas que muevan las compras (Berenyl, 1991). Vender seguridad emocional, vender imagen de fuerza, vender gratificación para el ego, vender tradiciones, vender conceptos creativos, vender artículos que representan amor, vender reconfirmación de valor y vender inmortalidad".

Estos aspectos principalmente fungen como punto de arranque para cualquier estudio de mercado cuando nos enfrentamos con problemas no definidos, como el poder adquisitivo, consumo per capita, etc.

Percepción: existen diferentes concepciones sobre el proceso de percepción; para efectos del presente modelo se tomará como primera acepción el hecho de que la percepción "es el proceso de extracción de información" (Forgus, 1979) y como segunda acepción y modelo a seguir, definiremos a la percepción como el "proceso de interpretar o extraer la información contenida en las señales nerviosas" (Mercado, 1981).

La percepción no solo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre estímulos y el campo circundante (gestalt), de condiciones dentro del individuo y la historia personal de éste.

Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo, y este se debe principalmente a tres procesos perceptuales: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

La exposición selectiva establece genéricamente que es más probable que las personas perciban estímulos que se relacionan con una necesidad actual o bien que de alguna manera éstos estímulos le resulten significativos. De aquí que, los mercadólogos requieran de prestar especial atención a este punto debido a que ellos requieren de atraer la atención del consumidor hacia su producto.

Distorsión selectiva: Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones o creencias particulares, por lo que existe una distorsión de la información proveniente del medio

para que ésta coincida con sus significados personales. Los seres humanos tienen una tendencia a interpretar la información en una forma tal que, confirme sus ideas preconcebidas y que no las amenace.

Retención selectiva: Todo humano olvida gran parte de lo que aprende; tiende a retener únicamente aquella información que apoye sus actividades o creencias.

Aprendizaje: Para efectos de este trabajo, se considera que el aprendizaje es "un estado inferido del organismo, aprender es el resultado de determinados tipos de experiencia que producen un potencial relativamente estable para que la respuesta se siga repitiendo subsiguientemente" (Adams, 1983). Es decir, el aprendizaje se puede entender como la modificación relativamente permanente de la conducta con motivo de una práctica reforzada.

La capacidad de aprendizaje dependerá de las condiciones situacionales de cada individuo que van desde sus estructuras biológicas hasta la complejidad o dimensionalidad del fenómeno a aprender.

Contemplando que para este modelo se pretenden aislar los estímulos provenientes de la publicidad habría que clasificar las variables según su grado de complejidad cognositiva, Wackman y Cols. 1971, conceptúan la respuesta a la publicidad televisiva, es decir, la influencia de los avisos comerciales sobre la conducta de compra, como capacidades de aprendizaje complejas, en tal sentido, conceptúan al acuerdo de la publicidad, es decir, la evocación apoyada en eslogans o consignas publicitarias y como capacidades de aprendizaje simples (Wackman, 1983).

La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, radica en que estos pueden acrecentar la demanda de cierto producto al asociarlo a fuertes impulsos al utilizar sugerencias motivacionales (estímulos menores que determinan el cuándo, cómo y dónde responderá la persona) y al proporcionar reforzamiento positivo (Davidoff, 1986).

Creencias y actitudes: En base a la acción y el aprendizaje, los seres humanos adquieren sus creencias y actitudes, las cuales influyen dentro de la conducta de compra.

Las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas, ya en los años de 1935 Allport recopiló más de 100 definiciones respecto al término de actitud. Para el presente modelo consideraremos a las actitudes como "un sentimiento en favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser un hecho social, una persona o cualquier producto de la actividad humana".(Rodríguez, 1977)

Dentro de la gran variedad de definiciones existentes, la mayoría que muestren diferencias en las palabras empleadas, tienden a caracterizar a las actitudes como variables compuestas por tres elementos básicos:

Componentes cognoscitivo: Para que exista una carga afectiva hacia un objeto es necesario forzosamente que exista alguna representación cognoscitiva de dicho objeto.

Componente afectivo: Sentimiento en favor o en contra de un determinado objeto.

Componente conductual: Componente activo instigador de conductas coherentes con las condiciones y los afectos relativos a los objetos actitudinales. Para Newcomb, las actitudes son capaces de propiciar un estado de atención que al ser activado por una motivación específica resultará en una determinada conducta.

Roosenberg (1960) demostró experimentalmente que los componentes congoscitivos y afectivos de las actitudes tienden a ser coherentes entre sí, "la destrucción de la congruencia afectivo-cognoscitiva, a través de la alteración de cualquiera de dichos componentes, pone en movimiento una serie de procesos de restauración de la congruencia a través de un cambio complementario en el componente no previamente alterado" (Rodríguez, 1977).

En las actitudes los tres componentes deben estar internamente congruentes entre sí, por lo tanto, una persona se sentirá atraída hacia la preferencia o compra de cierto producto en base a lo que sabe y siente como cualidades significativas del producto o servicio a consumir.

1.3.1. DECISION DE COMPRA

Es de importancia mencionar, que al efectuar una compra, el consumidor se enfrenta a una actividad de solución de problemas, ya que la decisión de compra variará dependiendo del tipo de artículo o servicio; no es lo mismo comprar un paquete de dulces que un automóvil.

Howard menciona que existen tres etapas de situación de compra a las que se enfrenta el consumidor:

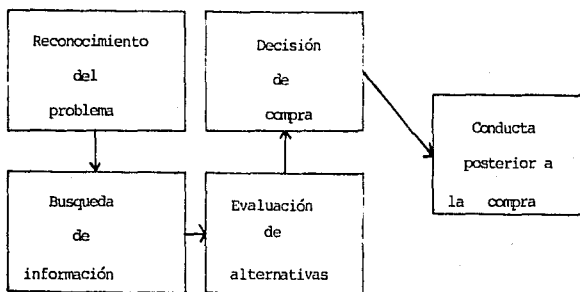
1. Conducta de reacción rutinaria: aquí el comprador presenta una conducta simple y rutinaria, el consumidor tiene bien identificado los artículos que desea obtener y valorados jerárquicamente, son básicamente productos de bajo costo y de compra frecuente.

2. Solución limitada de problemas: el comprador se enfrenta ante la decisión de elegir entre una serie de marcas bien conocidas y una nueva. El consumidor se ve obligado a recabar información respecto a ésta antes de hacer su elección.

3. Solución extensa de problemas: La actividad de compra se torna compleja cuando el consumidor debe decidir entre una serie de productos no familiares con él; por ejemplo; ante la compra de una máquina eléctrica por vez primera. El comprador debe elegir entre diferentes marcas y más se complica porque desconoce los criterios de sus usos.

El consumidor pasa una serie de etapas antes de llegar a una decisión de compra; reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra. Nos podemos percatar que el proceso de compra inicia mucho antes de la compra real y tiene consecuencias también mucho después de la compra.

El consumidor pasa por estas cinco etapas en cada compra que realiza; sin embargo, cuando se refiere a compras rutinarias, el consumidor elimina o invierte alguna (s) de la (s) etapas. También cabe señalar que cuando el comprador se enfrenta a una solución extensa de problemas empleará detenidamente cada una de las etapas para realizar la compra. (Kotler, 1982)



Proceso de decisión del comprador.

Reconocimiento del problema: Cuando el comprador reconoce que tiene un problema o necesidad, inicia el proceso de compra. Esta necesidad se activa por estímulos internos o externos: los primeros se refieren a un estado normal de la persona, que posteriormente se convierte en impulso, como pudiera ser el hambre, sed, abrigo, sexo, etc.. Generalmente el comprador recurre a su experiencia previa para satisfacer esta necesidad. Los estímulos externos activan un estado de necesidad, que puede conducir al comprador a reconocer un problema, como podría ser el tomar unas vacaciones, el comprar un aparato radiofónico, etc.

Búsqueda de la información: La búsqueda de información dependerá en gran medida de qué tan fuerte sea su impulso para satisfacer su necesidad, ya que se puede enfrentar a un objeto de gratificación bien definido a su alcance que lo incite a realizar la compra sin requerir de información adicional.

La actividad de búsqueda de información se acrecenta a medida de que este pase de situaciones de decisión que implican una solución limitada a problemas a aquellas que implican una solución amplia de problemas.

Las principales fuentes de información a las que recurre el comprador son:

- a) Fuentes personales: Familia, amigos, conocidos.
- b) Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidoras.
- c) Fuentes públicas: Medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores.

d) Fuente de la experiencia: Manejo, examen, uso del producto. (Kotler, 1982)

La influencia de estas fuentes de información dependerán del tipo de producto y las características mismas del comprador. Sin embargo, se observa que el consumidor está expuesto generalmente a la información de fuentes comerciales, pero suele ser más eficaz la información de fuentes personales.

Evaluación de alternativas: Una vez que el comprador ha recabado la información necesaria acerca del producto en cuestión, se enfrenta a una serie de alternativas de su conjunto de elección. El comprador tomará en cuenta los atributos de cada uno de los productos (marcas) y prestará más atención a aquellos que estén en relación con sus necesidades.

Decisión de compra: Esta etapa está íntimamente relacionada con la compra real del producto, sin embargo, se puede ver influenciada por actitudes de otras personas. Esta actitud se verá minimizada por la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del comprador.

y por la motivación del mismo para acatar los deseos de la otra persona.

También se recibe influencia de factores situacionales no previstos, como pudiera ser el no disponer de la economía necesaria para su compra, el tener información negativa reciente del producto, etc..

Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no son predictores completamente confiables de la elección de la compra real (Kotler, 1989)

Conducta posterior a la compra: Una vez realizada la compra, el consumidor se enfrenta a cierto nivel de satisfacción o insatisfacción.

"Este nivel reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto". (Kotler, 1989)

Cuando estas expectativas tienen congruencia con el uso del producto el consumidor estará altamente satisfecho y por el contrario si el producto no cubre estas expectativas el consumidor estará insatisfecho.

CAPITULO II

P E R C E P C I O N

Situamos a la percepción en el contexto de la necesidad que tiene el hombre para poder adaptarse a su medio y hacer frente con efectividad a las exigencias de su entorno.

En esta conducta adaptativa, el hombre adquiere conocimientos, que requiere extraer el vasto conjunto de energías físicas que estimulan los sentidos del organismo.

Estos estímulos son, lógicamente, aquellos que tienen trascendencia informativa, que dan origen a algún tipo de acción reactiva. Por tal razón entenderemos a la percepción "como el proceso de extracción de información". (Forgus, 1979)

Algunas de las teorías que tratan de explicar la percepción son presentadas a continuación:

A) Teoría del núcleo y el contexto.

Esta es una de las teorías clásicas de la percepción. Surgió los días en que se supuso que la percepción era únicamente una experiencia o una respuesta consciente. La percepción no se produce como resultado de la experiencia de una de las partes, sino que es producto de la conciencia de un conjunto de partes interrelacionadas. Conforme a dicha teoría, los componentes sensoriales en sí mismos carecen de significado, mientras que la percepción, el conjunto o agregado, si lo posee. Las sensaciones se combinan para dar lugar a agregados, siguiendo las leyes de la atención basándose en ciertos principios de conexión sensorial. Las imágenes de las experiencias pasadas son también partes del agregado. Algunas de las sensaciones forman el núcleo o grupo focal, el resto de la constelación proporciona el contexto. Del conjunto nace el significado.

B) Teoría del gradiente de textura.

Esta teoría se elaboró para explicar las características especiales de la percepción visual y, como otras teorías, se enfoca especialmente sobre

rasgos bien limitados de la percepción. La teoría basa la visión tridimensional del espacio en los mismos recursos que se utilizan para la visión de dos dimensiones en un plano, indicando la existencia de relaciones ordenadas entre la proyección de la imagen de una superficie en la retina y la orientación de esa superficie con referencia a la línea de observación. Las superficies inclinadas proporcionan imágenes con texturas graduadas.

De acuerdo con esta teoría los objetos percibidos no son conjuntos de sensaciones formadas por unidades semejantes a puntos, sino más bien a constelaciones de superficies y de bordes.

C) Teoría cibernética.

En la teoría cibernética de la percepción los conocimientos del sistema nervioso y los principios que se usan en la construcción de las máquinas computadoras electrónicas, se reúnen en el intento de esclarecer esa totalidad de logros del organismo que llamamos percepción. El problema principal al que se enfrenta es el de explicar cómo la forma se

experimenta sin cambios, en contraposición las diversas posiciones en que los objetos se proyectan en la retina, como resultado de diferentes movimientos de los ojos.

Mecanismos tales como la retroalimentación negativa, el examen y la memoria o "almacenaje de información", se utilizan para llevar a cabo transformaciones en el sistema nervioso en relación con las condiciones existentes en el exterior. (Schiffman, 1983)

D) Teoría del nivel de adaptación.

Esta teoría de la percepción, procura estudiar las respuestas del organismo a las configuraciones de acuerdo con su orden dimensional o cuantitativo. Los procesos adaptativos se encuentran en la raíz de la percepción individual de tamaños, distancias, intensidades y de otras magnitudes e incluso de propiedades cualitativas, tales como la belleza.

El organismo establece una zona neutra o indiferente en la escala de sus encuentros con el ambiente.

E) Teoría del ajuste motor.

La descripción de la conducta empieza postulando una pauta cubierta de tensiones en los músculos esqueléticos, que procede a la reacción observable de los músculos. Esta disposición, puesto que incluye tensiones musculares, proporciona una retro-alimentación en el sistema nervioso central por medio de las vías propioceptivas, lo que determina, en gran medida, el estado del sistema nervioso en el momento de recibir la estimulación exteroceptiva; es decir la estimulación a través de los ojos, oídos, etc.

F) Teoría del campo sensorio-tónico.

Consiste en un intento de incluir en la respuesta al ambiente, ciertos aspectos motores que generalmente se omiten a causa de otras explicaciones de la percepción. La teoría sensorio-tónica reconoce una de las características que ha sido típicamente descuidada, e intenta introducirla en su descripción de la percepción. El término tónico, en esta teoría,

se aplica no solamente a las características tónicas visuales de las disposiciones postnaturales, sino también a los aspectos principales de la actividad muscular física incluida en el movimiento esquelético. El término tónico parece referirse a veces a experiencias tónicas, mientras que en otras ocasiones designa al sistema fisiológico en el cual las condiciones de tensión existen. (Mercado, 1981)

G) Teoría probabilística-funcional.

Se centra en el fenómeno de constancia perceptual, en la que los indicios juegan un papel explicativo considerable. Se dice que el organismo, de acuerdo con los requisitos de la adaptación biológica y usando los datos disponibles, trata de reconstruir el objeto y es capaz de aproximarse a él. El objeto que reconstruye es el objeto intermedio que tiene propiedades tanto del sujeto real como del patrón de estímulos recibidos por los órganos de los sentidos.

H) Teoría transaccional.

Esta teoría otorga un lugar central a los propósitos o la direccionalidad del percibiente y considera la percepción como una guía de las acciones. La teoría afirma que el organismo infiere la naturaleza del objeto por un juicio inconsciente que establece cuál es el objeto físico que probablemente se necesita para producir la actual pauta de excitación en los órganos de los sentidos. Esta teoría reconoce la importancia de la función que la experiencia pasada tiene en la percepción .

I) Teoría del estado directivo.

Es una de las primeras contribuciones de la psicología social de la percepción. La percepción se basa en dos factores agudamente contrastantes: los estructurales y los conductuales. Estos reciben la denominación respectiva de autóctonos y conductuales.

Los del primer tipo son los efectos de la impresión sobre los receptores, y las diferentes partes del sistema nervioso ligadas a este proceso. Estos factores vienen a ser posesión innata, fija e

incambiable del organismo, considerado como un mecanismo para percibir.

El segundo conjunto, o sea los determinantes conductuales, se originan en los procesos superiores que determinan otras características de la actividad psicológica. Estos procesos llevan los efectos de la experiencia pasada en general e incluyen las necesidades, tensiones, sistemas de valores y prejuicios del organismo. Esta teoría indica que el individuo, como un todo, está representado en sus percepciones, ya que se considera que esta representación vienen a ser un sinónimo de la personalidad, o se piense que algún mecanismo más específico y tangible puede detectarse como producto de una situación estimulante dada.

J) Teoría de la expectación o de la hipótesis.

Esta reconoce que la percepción no se produce en un fondo neutro y vacío, y afirma que las disposiciones de un individuo son especies de hipótesis. La teoría señala que entre más fuerte es una hipótesis, mayor es la probabilidad que tiene de

ser activada en una situación y menor sea la información sobre el estímulo que se necesita para activar.

K) Teoría de la gestalt. (Davidoff, 1984)

Esta es una presunción sobre la actividad organísmica que desecha la lógica con la que se elaboró la teoría del núcleo y todas las demás formas similares de asociacionismo. Hay un paralelismo o isomorfismo entre la forma de los procesos fisiológicos y las experiencias perceptuales, aunque la experiencia de forma no necesita ser correlativa al estímulo externo.

Las fuerzas del campo son las influencias que interactúan y que penetran o llenan el estado de totalidad. La relación entre la pauta de estímulos recibidos por el organismo y los campos o totalidades de la percepción pueden sufrir transformaciones.

L) Teoría del campo topológico.

Se clasifica esta como un intento de desarrollar una psicología exclusivamente fenomenológica; pero desde un punto de vista crítico, se encuentra entremezclada con términos y conceptos tanto físico como fenomenológicos. El individuo se trata como un punto en el espacio que puede desplazarse de una porción de su espacio vital a otra, adquiriendo de este modo un significado diferente en el campo.

La percepción se enlaza a la comprensión del individuo de sus posiciones en el espacio vital.

2.1 SISTEMA VISUAL.

El ojo humano es sensible a las ondas radiales. Los rayos luminosos atraviesan una primera membrana externa (córnea) y pasando por el humor acuoso que las separa de la lente (cristalino) penetra por una pequeña apertura (pupila) susceptible de cambiar de tamaño para adaptarse a los diferentes niveles de iluminación presentes; el cristalino proyecta los rayos de luz a través del humor vitreo sobre las células receptoras que se encuentran en la parte superior de la cavidad, formando la región sensible

del ojo a la luz (retina). Modificaciones en la forma del cristalino permite una proyección óptima sobre el fondo del ojo y consecuentemente sirve para focalizar objetos que se encuentran a diferentes distancias.

El músculo ciliar formados por dos tipos de fibras oculares lisas (meridianas y circulares) se encuentra unido a los ligamentos que rodean el cristalino, fijándolos al cuerpo ciliar; el músculo ciliar depende principalmente de la actividad del sistema nervioso parasimpático y su estimulación al contraer el músculo ciliar permite al cristalino adoptar una forma más esférica. Los movimientos de los ojos a su vez, se encuentran controlados por tres pares de músculos extrínsecos, la retina está formada por tres capas de células, los receptores (cono y bastones) forman la capa más externa y consecuentemente la luz ha de atravesar las demás capas celulares (prácticamente transparentes) antes de alcanzarlos. La siguiente capa celular está formada por las células bipolares cuyas dendritas establecen contacto con las células receptoras y los axones con las células ganglionares de las capas más externas, los bastones de las células ganglionares se reúnen

para formar el nervio óptico que abandone el ojo en el punto ciego, además de estas tres capas de celular existen dos grupos de células cuya función consiste en establecer contactos laterales; el primer grupo formado por las celular horizontales establece contacto a nivel de las dendritas de las células bipolares, el segundo compuesto por las celular amacrinas transmite información lateral entre los puntos de unión de los axones de las celular bipolares y las dendritas de las células ganglionares.

Los conos tienden a concentrarse sobre la parte más central de la retina (sofovea); la concentración de bastones aumenta al alejarnos del punto central, al alcanzar su máximo unos 20° desde el centro de la retina, y luego disminuyendo rápidamente. El campo visual humano abarca unos 100° alrededor del eje del ojo. En la retina humana se encuentran unos seis millones de conos y unos 125 millones de bastones. Al considerar que existe únicamente un millón de células ganglionares, debemos aceptar una convergencia de información desde los receptores hasta las células ganglionares de aproximadamente 130

a uno en promedio; en el centro del ojo hay una correspondencia casi de uno a uno entre el número de receptores y las celular ganglionares, pero la convergencia va haciéndose cada vez mayor al alejarnos de este punto medio.

El ángulo de discriminación del ojo humano es de unos treinta segundos. Esto quiere decir que el ojo humano es capaz de discriminar dos rayos luminosos como diferentes si llegan al ojo formando un ángulo de 30 segundos. La agudeza de discriminación está dada por la concentración existente de receptores; un objeto situado a 17 metros del ojo y de un metro de altura producirá una imagen de 1mm. sobre la retina. En la fóvea, el diámetro medio de receptores es de 1.5 micras; por tanto, sólo es posible discriminar dos puntos luminosos como diferentes si su imagen retiniana está separada por lo menos por 2 micras; en otras palabras, alcanzar a estimular dos receptores diferentes. Teniendo en cuenta que la distancia entre el cristalino y la retina es de aproximadamente 17mm, podemos esperar que el objeto situado a 17 metros presente una reducción en su imagen retiniana de 1000 a 1.

Con objeto de mantener las imágenes visuales centradas sobre la fovea, los músculos de los ojos realizan cuatro diferentes tipos de movimientos:

Movimientos sacádicos.

Movimientos rápidos y cortos que hacen que la imagen se desplace sobre los receptores previniendo consecuentemente la adaptación; si mantuviésemos los ojos estacionarios sobre un objeto, los bordes comenzarían a desaparecer y el objeto a perder nitidez; en unos cuantos segundos los colores y detalles se harían menos notorios.

Movimientos de seguimiento.

Si un objeto se desplaza sobre el campo visual, el ojo realiza un movimiento suave de seguimiento que permite que la imagen se mantenga sobre la fovea. Movimientos compensatorios a los desplazamientos de la cabeza.

Para que la imagen caiga adecuadamente sobre la retina, si la cabeza se desplaza a la derecha los

ojos se mueven a la izquierda; si la cabeza se dirige hacia arriba los ojos se mueven hacia abajo, etc.

Movimientos de convergencia.

Cuando un objeto modifica la distancia a la cual se encuentra del ojo, éstos han de desplazarse hacia adentro para mantener la imagen focalizada sobre la fovea. Con excepción de los movimientos compensatorios a los cambios en la posición de la cabeza controlados gracias a la información vestibular de los canales semicirculares, los demás movimientos dependen de la información procedente directamente de la retina. Todos ellos colaboran de manera simultánea para lograr una optimización de la información visual sobre la retina.

Receptores visuales.

En los ojos de los vertebrados encontramos dos tipos fundamentales de receptores: los conos y los bastones. Poseen una membrana externa capaz de absorber diferentes longitudes de ondas luminosas, similar a los cloroplastos en las plantas, en los cuales se realiza la fotosíntesis.

La región interna de los bastones es cilíndrica y delgada, en los conos semeja la forma de una botella. La región externa posee una serie de discos superpuestos, sensibles a diferentes longitudes de ondas. Los bastones contienen un compuesto purpurino denominado rodopsina (opsina de los bastones), con tres picos máximos de absorción de la luz, dos de ellos situados en el ultravioleta, y un tercero en aproximadamente 500 nanómetros (correspondiente al verde).

La absorción de la luz suministra la energía para una serie de reacciones químicas reversibles que descomponen la rodopsina.

Los conos igualmente poseen fotopigmentos sensibles a diferentes longitudes de onda. A su vez, al cambiar la configuración molecular de los fotopigmentos se alteran las propiedades de la membrana, modificando su permeabilidad al sodio y por consecuencia su polarización. Probablemente este proceso libera a otras neuronas de la retina de la inhibición.

En los conos existen fotopigmentos similares, con picos de absorción máxima en los 450, 530 y 555 nanómetros aproximadamente.

2.2 ESTIMULOS VISUALES.

Como se mencionó anteriormente, la percepción es un proceso de extracción de información. no debemos olvidar que la percepción dirige la adaptación del hombre al medio. Las condiciones estimulantes del medio residen en la energía física.

Consideramos ciertas características y propiedades del estímulo que afectan la conducta del sistema, solo durante el tiempo en que este presente la energía o durante lapsos cortos después de eso; es decir, que ciertas propiedades de la energía modifican la conducta de forma directa.

En nuestra vida cotidiana, nos adaptamos constantemente a una variedad de estructuras de energía. Muchas de estas se encuentran en el medio externo y otras en los cambios de los órganos

internos, los primeros se identifican como estímulos del medio.

Existen 2 procesos a los que los estudiosos de la visión prestan especial atención:

A) Adaptación: (Forgus, 1979)

Se entiende a éste, como el ajuste del mecanismo visual (principalmente el ojo mismo a diferentes intensidades de estimulación, con la finalidad de obtener los resultados más óptimos).

Puesto que el grado de adaptación está determinado por el nivel de alcance hacia el estímulo fótico y el lapso durante el cual se expone, es importante tener lo anterior en cuenta para poder comprender adecuadamente la respuesta visual, es decir, la percepción visual.

**B) Discriminación de la brillantez.
(Norman, 1988)**

Cuando la radiación fónica (flujo luminoso) que se recibe en el ojo desde ciertas partes del campo visual difiere cuantitativamente de la que llega de otras partes, el observador generalmente percibe áreas con varios niveles de brillantez. Algunas de éstas áreas serán percibidas como objetos pronunciados. En otros casos, las áreas percibidas pierden sus contornos y se transforman en áreas brillantes.

En el manejo de las experiencias de color dentro del estudio de la percepción visual, es indispensable mantener la comprensión de que las relaciones de los organismos con su ambiente no son de copia. El estudio de la percepción del color se amplía de tal manera que abarcan más que la especificación de las longitudes de onda en el espectro del luminador. Los colores que percibimos visualmente son en cada caso un resultado completo de varios factores: la composición del iluminador o iluminadores, las diversas reflectancias de los objetivos visuales, las relaciones espaciales entre sí, la reflectancia del ambiente o fondo, el estado de adaptación del ojo, e incluso el tipo de actividad que la persona (como

organismo) este llevando a cabo en ese momento. Bajo situaciones cotidianas; también será necesario tomar en cuenta el aprendizaje, ya que juega un papel decisivo y relevante.

CAPITULO III

M E M O R I A

Muchas han sido las investigaciones que se le han dedicado a la memoria, con la finalidad de poder explicarla; también son muchos los factores que intervienen en ésta.

Uno de estos factores con el que se inicia el proceso de la memoria, es la atención. Uno de los primeros psicólogos experimentales modernos que investigó a la atención fue William James; de quién tomamos su definición "ES LA TOMA DE POSESION POR LA MENTE, EN FORMA CLARA Y VIVIDA, DE UN SOLO OBJETO DE ENTRE LOS EN APARIENCIA NUMEROSOS OBJETOS O CURSOS DE PENSAMIENTOS SIMULTANEAMENTE POSIBLES. A SU ESENCIA PERTENECEN LA LOCALIZACION Y LA CONCENTRACION DE LA CONCIENCIA. IMPLICA RETIRARSE RESPECTO DE ALGUNAS COSAS PARA MANEJAR EFICAZMENTE OTRAS". (Norman, 1988)

Como se maneja en esta cita, es imposible que el ser humano pueda atender a toda la serie de estímulos que provienen de su medio ambiente; si esto fuera posible, el individuo se vería envuelto en caos

sensorial, del cual no podría obtener información relevante y poco sería la información que evocaran de estos estímulos.

A ideas o cosas a las cuales podemos prestar atención, difícilmente puede ser a más de uno, a la vez; a menos de que se trate de procesos muy habituales, y en este caso podrían ser 2 hasta 3, sin que la atención oscile mucho. (Norman, 1988)

La percepción de aquellos hechos a los cuales no prestamos atención tienden a desvanecerse y desaparecer un momento en la conciencia, pero reaparecen al momento siguiente. No es posible atender a 2 cosas o hechos al mismo tiempo, aunque estos se hayan presentado simultáneamente, estos llevan un orden de aparición en la conciencia. Hablamos de una selección en el proceso de dirigir la atención.

Los efectos inmediatos de la atención consisten en percibir, concebir, distinguir y recordar. Estos efectos son actualmente puntos de discusión de muchos psicólogos; retomando las investigaciones ya realizadas podemos mencionar:

1. Una sensación a la que se le atiende se torna más intensa que si no se le atendiera; es decir, la intensidad relativa de dos sesiones puede ser alterada si se atiende a una de ellas y no a la otra.

2. La atención aumenta la claridad de todo lo que percibimos o concebimos.

3. Claridad, "en cuanto producto de la atención, significa distinción respecto de otras cosas y análisis interno o subdivisión " (Norman,1988)

Estas características son resultado de una discriminación intelectual, que implican comparación, memoria y percepción de diversas relaciones.

4. A un objeto que le hayamos prestado atención quedará en la memoria.

"Los órganos de los sentidos sirven solamente como transductores, un mecanismo de la atención selecciona los aspectos interesantes de la imagen fisiológica del mundo, para su ulterior procesamiento por un sistema central". (Norman, 1988)

Un módulo aceptado por los teóricos de la memoria es el siguiente:

"Mecanismos de la atención (atención selectiva), almacenamiento en el nivel de los órganos sensoriales y las áreas cerebrales interiores (almacenamiento de información sensorial, o AIS), la memoria de trabajo o inmediata (memoria de corto plazo, o MCP), los mecanismos encargados de la transferencia de material desde la memoria inmediata hasta el almacenamiento de largo plazo (consolidación) y, finalmente, los mecanismos que intervienen en la recuperación de información almacenada en la memoria de largo plazo (MLP)". (Swenson, 1984)

3.1.1 MEMORIA A CORTO PLAZO.

La acepción más aceptada acerca de la memoria inmediata o memoria a corto plazo es: El almacenamiento temprano de una cantidad pequeña de material.

Una de las primeras investigaciones y descripciones detalladas acerca de la memoria a

corto plazo, fue realizada por John Brown (1958-1959). Sugirió que "el material se desvanece al pasar el tiempo a menos que se haga algo por retenerlo mediante el ensayo". (Norman, 1988)

Podemos partir con la siguiente pregunta: ¿Qué relación hay entre la atención y los contenidos de la memoria reciente? Como ya hemos mencionado, las impresiones a las que no prestamos atención dejan en la memoria una imagen tan débil que generalmente las pasamos por alto, ahora bien; un aspecto interesante es lo que ocurre con la memoria visual a corto plazo.

Los resultados de investigaciones estrictamente controlados, sugieren que los seres humanos podemos recordar habitualmente un número limitado de items (objetos) que se nos acaban de presentar, que pueden ser de sólo 4 hasta quizás 10. Esta memoria se torna más difícil cuando los items presentados no tienen relación entre si, y se pretenden recordar después de una sola exposición. El contenido del recuerdo inmediato de material inconexo se llama amplitud de memoria.

3.1.2 AMPLITUD DE MEMORIA.

Cualquier persona normal puede nombrar un elemento inmediatamente después de que se le presente, pero ¿Al mostrar 5 o 10 items? El número que se evoca sin ningún error, se le conoce como amplitud de memoria.

Anteriormente, la amplitud de memoria se entendía en relación a las diferencias individuales, no en términos de una teoría sobre la memoria. Estas diferencias individuales versaban en relación a la edad, sexo y rendimiento académico; pero, actualmente se ha venido coincidiendo como la capacidad de la memoria a corto plazo.

"Sperling sostuvo que la contradicción entre lo que vemos y lo que recordamos se funda simplemente en los problemas que supone a someter a prueba a seres humanos. El acto de recordar causa olvido"

(Norman, 1988)

Sugirió Sperling, que en la memoria existen 3 etapas: la primera es una imagen sensorial completa de hechos que acaban de ocurrir; la segunda, una

memoria inmediata o de corto plazo, que contiene información de la imagen sensorial, y la tercera, una memoria permanente o de largo plazo.

Estas etapas son estudiadas, y como muchas otras aceptadas y rechazadas, sin embargo, las investigaciones continúan y los años venideros traerán nuevos perfeccionamientos.

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1 PROBLEMA.

¿ La promoción publicitaria de un producto afecta sobre la capacidad de retención mnémica de este por parte de los consumidores?

4.2 OBJETIVO.

Determinar la relación que existe entre la marca de un producto y la capacidad de retención mnémica de la misma.

4.3 VARIABLES.

Variable Independiente: Diferentes tipos de envolturas de marcas de jabones.

Variable Dependiente: Retención Mnémica de cada sujeto.

Variable Interviniente: Publicidad realizada a cada marca.

* Las marcas que se consideraron como publicitadas son: palmolive, escudo y camay.

4.4 DEFINICION DE VARIABLES:

Variable Conceptual: En base al modelo de Shiffrin; la memoria o retención mnemotécnica a corto plazo, no es tanto un almacén estructural sino la activación sensorial breve o en corto plazo, ésto es, activar la información sensorial percibida en un lapso de tres a diez segundos después de haber recibido el estímulo.

Variable Operacional: Ante la presentación de seis marcas de jabones en seis repeticiones de diez segundos cada uno, el sujeto mencionará las marcas que recuerde.

4.5 HIPOTESIS:

Hipótesis de Trabajo: La publicidad que recibe una marca de producto afecta de manera significativa sobre la capacidad de retención inmediata.

Hipótesis Alternativa: La publicidad de una marca o producto influye en la retención mnémica que se tenga de ésta.

Hipótesis Nula: La capacidad de retención de la marca de un producto, no se ve afectada en forma significativa por la publicidad que recibe.

4.6 MUESTREO:

Para determinar la muestra de investigación, se empleó un método probabilístico accidental, ya que no se presentó intervención alguna en la elección de los sujetos participantes, y se considera accidental por el empleo de sujetos disponibles en el momento de realización de la investigación.

4.7 SUJETOS:

Se utilizaron 50 sujetos de ambos sexos, con edades de 13 a 50 años, de nivel socioeconómico medio, cuya escolaridad mínima es primaria.

4.8 DISEÑO:

Se considera un diseño pre-experimental, en el que se incluye una sola medida.

Es un diseño de tipo exploratorio, descriptivo y de campo.

Se considera de tipo exploratorio, por que en el campo de la psicología, de la mercadotecnia y publicidad en México, NO se han realizado o bien publicado, estudios al respecto de la conducta del consumidor como una respuesta a los estímulos publicitarios de determinado producto, sino que más bien, se han aplicado de manera indiscriminada, principios desarrollados en contextos diferentes al nuestro, sin mantener validez y confiabilidad en nuestro medio o entorno.

Se muestra descriptivo por que en él, sólo se pretende identificar las respuestas perceptuales y de memoria inmediata ante estímulos comunmente empleados dentro de la publicidad.

Es de campo puesto que se desarrolló dentro de un ambiente natural de los sujetos, de la muestra empleada y no en condiciones de laboratorio.

4.9 PROCEDIMIENTO:

Se llevó a cabo en base a la presentación de láminas que contenían envolturas de jabones (todos del mismo tamaño familiar y presentación).

Se mostró al sujeto una lámina que incluía en forma aleatoria, 6 envolturas de jabones. Después de diez segundos de presentación, se pedía al sujeto que escribiera las marcas que recordara de la lámina anteriormente presentada en una hoja de respuestas.

Se elaboraron tres pares de láminas en las que el orden de colocación en cada una de ellas era diferente.

Se presentaron al sujeto cada una de las láminas por un lapso de diez segundos cada una, inmediatamente después de la presentación de la lámina el sujeto contaba con un tiempo máximo de 20 segundos para que recordara las marcas presentadas, posteriormente contaba con un lapso de 30 segundos para que anotara en su hoja de respuestas dichas marcas.

CONSIGNA:

"Te voy a mostrar una serie de láminas que contienen diferentes marcas de jabones, tendrás diez segundos para observarlas y, al término de este tiempo, quiero que por favor, inmediatamente,

tiempo, quiero que por favor, inmediatamente, escribas en esta hoja, aquellas marcas que recuerdes de la lámina; para ello tendrás un tiempo de cincuenta segundos por cada lámina".

ESCENARIO:

Se llevó a cabo dentro de un salón de clases de la Universidad del Valle de México. Existió una banca para el sujeto, una mesa donde se exhibieron las láminas al sujeto y una silla para el investigador; la luz era natural (pues se llevó a cabo durante el transcurso de la mañana), la ventilación estuvo controlada para impedir corrientes de aire.

Cada lámina, contenía las siguientes envolturas originales de jabones:

- | | |
|--------------|---|
| Lámina 1. | Splen, Dial, Palmolive, Zest, Sué y Escudo. |
| Lámina 1- A. | Palmolive, Escudo, Dial, Sué, Zest y Splen. |
| Lámina 2. | Rexona, Nórdiko, Escudo, Camay, Dial y Sué. |

- Lámina 2 - A. Sué, Nórdiko, Camay, Rexona,
Escudo y Zest.
- Lámina 3. Nordiko, Lux, Palmolive, Tip,
Rexona y Zest.
- Lámina 3 - A. Zest, Tip, Nórdiko, Rexona,
Lux y Palmolive.

4.10 INSTRUMENTO (S):

Para la investigación se emplearon hojas de respuesta, lápices, envolturas de jabones de diferentes marcas y láminas de cartoncillo que contenían dichas envolturas (anexos).

4.11 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:

Conforme al tipo de variables dentro de la investigación (discretas), las cuales, solamente pueden tomar valores enteros, se utilizó como técnica estadística a la X^2 (Chi cuadrada) y *t de student* para permitirnos conocer la aceptación o rechazo de nuestra hipótesis.

4. 12 CHI CUADRADA.

RESPUESTAS TOTALES CHI CUADRADA

LAMINA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	OBTENIDA	TABLA*	H
1	89	123	212	1.0326	11.07	Ho
1-A	113	127	240	1.0669	11.07	Ho
2	100	115	215	0.6503	11.07	Ho
2-A	99	133	232	0.9572	11.07	Ho
3	90	113	203	0.6944	11.07	Ho
3-A	96	117	213	3.0963	11.07	Ho
TOTAL:	583	732	1,315	1.5262	11.07	Ho

TABLA 4.12.1 CHI CUADRADA

* gl - 5, - 0.05

LAMINA 1 - MARCAS / SEXO

M	S	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	SPLEN	11	15	26
	DIAL	12	20	32
	PALMOLIVE	19	26	45
	ZEST	20	24	44
	SUE	11	19	30
	ESCUDO	16	19	35
		89	123	212

4.12.1.1 FRECUENCIAS OBTENIDAS POR SEXOS ANTE LA PRESENTACION DE LA LAMINA 1. (ARRIBA) RESULTADO X² LAMINA 1 (ABAJO)

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ESPLEN	0.0007	0.0005	0.0012
DIAL	0.1531	0.1108	0.2639
PALMOLIVE	0.0007	0.0005	0.0012
ZEST	0.1265	0.0915	0.218
SUE	0.2019	0.1461	0.348
ESCUDO	0.1162	0.0841	0.2003
TOTAL:	0.5991	0.4335	1.0326

LAMINA 1-A

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PALMOLIVE	21	26	47
ESCUDO	21	19	40
DIAL	18	24	42
SUE	19	21	40
ZEST	20	20	40
SPLEN	14	17	31
TOTAL:	113	127	240

4.12.1.2 FRECUENCIAS OBTENIDAS POR SEXOS ANTE LA PRESENTACION DE LA LAMINA 1-A (ARRIBA). RESULTADO χ^2 LAMINA 1-A (ABAJO)

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0.0577	0.0513	0.109
0.2493	0.2218	0.4711
0.1594	0.1418	0.3012
0.0015	0.0014	0.0029
0.0723	0.0643	0.1366
0.0244	0.0217	0.0461
0.5646	0.5023	1.0669

LAMINA 2

	HOMBRE	MUJERES	TOTAL
REXONA	13	19	32
NORDIKO	21	24	45
ESCUDO	17	22	39
CAMAY	13	16	29
DIAL	19	22	41
SUE	14	15	29
TOTAL:	100	115	215

4.12.1.3 FRECUENCIAS OBTENIDAS POR SEXO ANTE LA PRESENTACION DE LA LAMINA 2 (ARRIBA). RESULTADO DE χ^2 LAMINA 2 (ABAJO)

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0.2385	0.2074	0.4459
0.0003	0.0002	0.0005
0.0716	0.0623	0.1339
0.0177	0.0154	0.0331
0.0003	0.0003	0.0006
0.0194	0.0169	0.0363
0.3478	0.3025	0.6503

LAMINA 2 - A

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SUE	12	21	33
NORDIKO	21	26	47
CAMAY	18	22	40
REXONA	16	24	40
ESCUDO	16	19	35
DIAL	16	21	37 ^a
TOTAL:	99	133	232

4.12.1.4 FRECUENCIAS OBTENIDAS POR SEXO ANTE LA PRESENTACION DE LA LAMINA 2 - A (ARRIBA). RESULTADO χ^2 DE LA LAMINA 2 - A (ABAJO)

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0.3078	0.2291	0.5369
0.0445	0.0331	0.0776
0.0506	0.0378	0.0884
0.067	0.0499	0.1169
0.0759	0.0565	0.1324
0.0029	0.0021	0.005
0.5487	0.4085	0.9572

LAMINA 3

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
NORDIKO	17	22	39
LUX	11	15	26
PALMOLLIVE	16	24	40
TIP	15	18	33
REXONA	17	18	35
ZEST	14	16	30
TOTAL:	90	113	203

4.12.1.5 FRECUENCIAS OBTENIDAS POR SEXO ANTE LA LAMINA 3 (ARRIBA). RESULTADO χ^2 DE LA LAMINA 3 (ABAJO)

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0.0049	0.0039	0.0088
0.0241	0.0192	0.0433
0.1696	0.1351	0.3047
0.0094	0.0075	0.0169
0.1417	0.1129	0.2546
0.0368	0.0293	0.0661
0.3865	0.3079	0.6944

LAMINA 3 - A

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ZEST	12	17	29
TIP	11	19	30
NORDIKO	22	23	45
REXONA	16	22	38
LUX	15	11	26
PALMOLIVE	20	25	45
TOTAL:	96	117	213

4.12.1.6 FRECUENCIAS OBTENIDAS POR SEXO ANTE LA LAMINA 3 - A (ARRIBA). RESULTADOS χ^2 DE LA LAMINA 3 - A (ABAJO)

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0.0877	0.072	0.1597
0.4702	0.3857	0.8559
0.1456	0.1195	0.2651
0.0742	0.0609	0.1351
0.9191	0.7541	1.6732
0.004	0.0033	0.0073
1.7008	1.3955	3.0963

PLANTILLA TOTAL MARCAS/SEXO

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1	89	123	212
1 - A	113	127	240
2	100	115	215
2 - A	99	133	232
3	90	113	203
3 - A	96	117	213
TOTAL:	583	732	1,315

4.12.1.7 FRECUENCIAS OBTENIDAS TOTALES (ARRIBA).
RESULTADO X² TOTALES (ABAJO)

T O T A L

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0.2649	0.211	0.4759
0.409	0.3258	0.7348
0.0049	0.0039	0.0088
0.1446	0.1152	0.2598
0	0	0
0.0261	0.0208	0.0469
0.8495	0.6767	1.5262

4.13 t DE STUDENT.

MARCA	LAMINA	PRESENT.	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PALMOLIVE	1.1-A.3.3-A	4	77	100	177
NORDIKU	2.2-A.3.3-A	4	83	93	176
DIAL	1.1-A.2.2-A	4	65	87	152
ESCUDDO	1.1-A.2.2-A	4	70	79	149
REXONA	2.2-A.3.3-A	4	61	84	145
ZEST	1.1-A.3.3-A	4	66	77	143
CAMAY	2.2-A	2	33	36	69
SUE	1.1-A.2.2-A	4	55	77	132
TIP	3.3-A	2	26	37	63
SPLEM	1.1-A	2	25	32	57
LUX	3.3-A	2	26	26	52
SUMA	6	36	587	728	1.315

4.13.1 RESPUESTAS TOTALES OBTENIDAS POR SEXO

MARCA	LAMINA	PRESENT.	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PALMOLIVE	1.1-A,3.3-A	4	19.25	25	44.25
NORDIKO	2.2-A,3.3-A	4	20.75	23.25	44
DIAL	1.1-A,2.2-A	4	16.25	21.75	38
ESCUDO	1.1-A,2.2-A	4	17.5	19.75	37.25
REXONA	2.2-A,3.3-A	4	15.25	21	36.25
ZEST	*1.1-A,3.3-A	4	16.5	19.25	35.75
CAMAY	2.2-A	2	16.5	18	34.5
SUE	1.1-A,2.2-A	4	13.75	19.25	33
TIP	3.3-A	2	13	18.5	31.5
SPLEN	1.1-A	2	12.5	16	28.5
LUX	3.3-A	2	13	13	26
SUMA			174.24	214.83	389.07
X			15.84	19.53	35.37

4.13.2 PROMEDIO DE RESPUESTAS POR PRESENTACION Y SEXO

MARCA	LAMINA	PRESENT.	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PALMOLIVE	1,1-A,3,3-A	4	0.837	0.926	0.885
NORDIKO	2,2-A,3,3-A	4	0.9022	0.8612	0.88
DIAL	1,1-A,2,2-A	4	0.7066	0.8056	0.76
ESCUDO	1,1-A,2,2-A	4	0.7609	0.7315	0.745
REXONA	2,2-A,3,3-A	4	0.6631	0.7778	0.725
ZEST	1,1-A,3,3-A	4	0.7174	0.713	0.715
CAMAY	2,2-A	2	0.7174	0.6667	0.69
SUE	1,1-A,2,2-A	4	0.5979	0.713	0.66
TIP	3,3-A	2	0.5653	0.6852	0.63
SPLEN	1,1-A	2	0.5435	0.5926	0.57
LUX	3,3-A	2	0.5653	0.4815	0.52
SUMA			7.5768	7.9541	7.7803
X			0.6888	0.7231	0.7073

4.1.3.3 PROMEDIO DE RESPUESTAS POR SUJETO

MARCA	HOMBRES	MUJERES
PALMOLIVE	0.7006	0.8575
NORDIKO	0.814	0.7417
DIAL	0.4993	0.649
ESCUDO	0.579	0.5351
REXONA	0.4397	0.605
ZEST	0.5147	0.5084
CAMAY	0.5147	0.4445
SUE	0.3575	0.5084
TIP	0.3196	0.4695
SPLEN	0.2954	0.3512
LUX	0.3196	0.2319
SUMA	4.3574	4.1079

4.13.4. PUNTUACIONES PROMEDIO DE HOMBRES Y MUJERES AL CUADRADO PARA T DE STUDENT

	HOMBRES	MUJERES
SUMA	7.5768	7.9541
\bar{x}	0.6888	0.7231
SUMA x^2	4.3574	4.1079
SUMA x^4	1.8619	1.7646
MUESTRA (N)	23	27

4.13.5 PUNTAJES OBTENIDOS PARA LA PLICACION DE T DE STUDENT

DESVIACION ESTANDAR (SDx) = 0.0781

T DE STUDENT OBTENIDA = - 0.4392

gl = 10 α = 0.05

T TABLAS = 2.228

T OBTENIDA = - 0.4392

\therefore Ho

CAPITULO V

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos del análisis estadístico que se aplicó al presente estudio (x^2 y t de student), se rechaza la hipótesis de trabajo; la cual es:

"La publicidad de una marca o producto influye en la retención mnémica que se tenga de ésta"

Dicho resultado tiene su sustento teórico en las siguientes condiciones:

1) La exposición de un estímulo en un periodo mayor de tiempo al aplicado dentro de nuestra investigación, hubiese permitido que el proceso de percepción y memoria a corto plazo reflejara mayor retención mnémica de las marcas presentadas.

Ni la atención ni el reconocimiento de marcas funcionan en forma aislada; ambos necesitan que los mensajes sensoriales entrantes sean interpretados con ayuda del contexto y su historia anterior, estas aseveraciones pueden tener pertinencia o relación sólo por acción de la memoria. Para determinar el contexto inmediato que requiere de un sistema de almacenamiento temporario que conserve una memoria del pasado reciente, y para poder examinar la historia pasada se exige un sistema de almacenamiento permanente.

2) Se observó un incremento de frecuencia de recordación comparativamente entre las láminas 1 y 1-A, 2 y 2-A, 3 y 3-A; tanto en hombres como en mujeres (ver tabla anexa). Este resultado señala la influencia del aprendizaje en el sujeto, ya que, las láminas -A, eran un segundo ensayo para ellos. Algunos psicólogos piensan que el ensayo facilita la retención, exactamente en

la misma forma en que las representaciones repetidas de un ítem contribuyen a su retención.

3) En promedio, las marcas de jabones menos recordadas tanto en hombres como en mujeres fueron Splen, Lux y Tip. Estos ítems tuvieron una frecuencia de presentación del 50% con respecto a la frecuencia de presentación del resto de ítems. Como se menciona en el punto anterior, se requiere de un número mayor de ensayos para lograr una retención mnémica efectiva.

4) Encontramos que cualquier ítem significativo es tan difícil de recordar como cualquier otro, sin tomar en cuenta el número de atributos físicos realmente presentados; ya que las diferencias entre la capacidad para formular juicios absolutos y para retener hechos o cosas en la memoria a corto plazo resultan de diferencias entre los tipos de procesamiento de información que

intervienen. Se trata de categorizar la entrada de estímulos de acuerdo con clasificaciones ya aprendidas, por ende, la amplitud de la memoria a corto plazo constituye una medida de nuestra aptitud para retener material ya codificado. A este parecer y para brindar conclusiones más específicas sería conveniente conocer las preferencias personales de los sujetos involucrados en la muestra con respecto a las marcas de jabones de tocador.

5) Así mismo, se observó que las mujeres dieron el 11.34% más de respuestas correctas que los hombres ante la presentación de las marcas de jabones en la láminas, lo cual hace referencia a que, al ser los items productos no duraderos y primarios, las mujeres en contexto general, tienen mayor contacto y relación con ellos.

6) Se observó que en ciertos casos, la inquietud de los sujetos por responder a la serie de seis marcas contenidas en cada lámina, mencionaban marcas de jabones que no estaban contenidas dentro de las láminas que se les habían expuesto. Las marcas con mayor incidencia a este respecto fueron Camay y Palmolive. Paradójicamente, al rechazo de nuestra hipótesis de trabajo, estas dos marcas citadas, contaban en el momento de nuestra investigación con publicidad por medio de la televisión.

A N E X O S



Lámina 1: Disposición de las envolturas de jabón.



Lámina 1-A: Disposición de las envolturas de jabón.



Lámina 2: Disposición de las envolturas de jabón.

PREIS GON
PALIA DE ORIGEN



Lámina 2-A: Disposición de las envolturas de jabón.

FALTA DE ORIGEN
TESIS CON



Lámina 3: Disposición de las envolturas de jabón.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

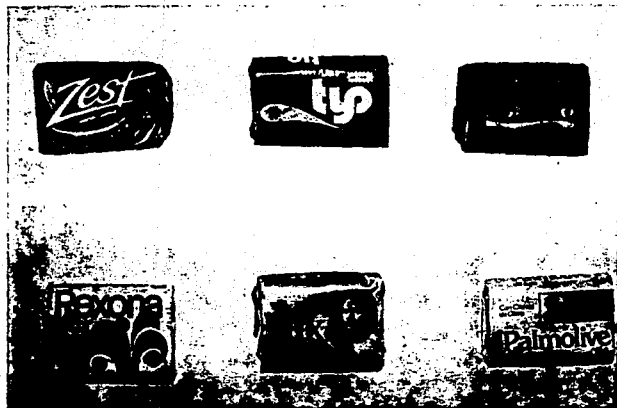


Lámina 3-A: Disposición de las envolturas de jabón.

POBLACION
CLAVES DE CODIFICACION

SEXO

- 1 MASCULINO
- 2 FEMENINO

OCUPACION

- 1 ALTO EJECUTIVO
- 2 EMPLEADO DE UNA EMPRESA
- 3 PROFESIONISTA
- 4 EMPLEADO NIVEL INTERMEDIO
- 5 COMERCIANTE - EMPLEADO
- 6 AMA DE CASA
- 7 PERSONAL DOMESTICO
- 8 OFICIOS (PINTOR, CARPINTERO, ETC.)
- 9 OTROS

GRADO DE ESTUDIOS

- 1 MAESTRIA, DOCTORADO
- 2 LICENCIATURA
- 3 NIVEL TECNICO
- 4 COMERCIO
- 5 PREPARATORIA

- 6 TERMINO SECUNDARIA
- 7 TERMINO PRIMARIA
- 8 MENOS DE 6 AÑOS DE ESTUDIO

INGRESOS

- 1 RIQUEZAS HEREDARAS
- 2 INVERSIONES, AHORROS
- 3 NEGOCIOS, PROFESION
- 4 HONORARIOS, COMISIONES
- 5 HORAS A DESTAJO
- 6 OTROS FAMILIARES
- 7 SEGURIDAD SOCIAL

TIPO DE HABITACION

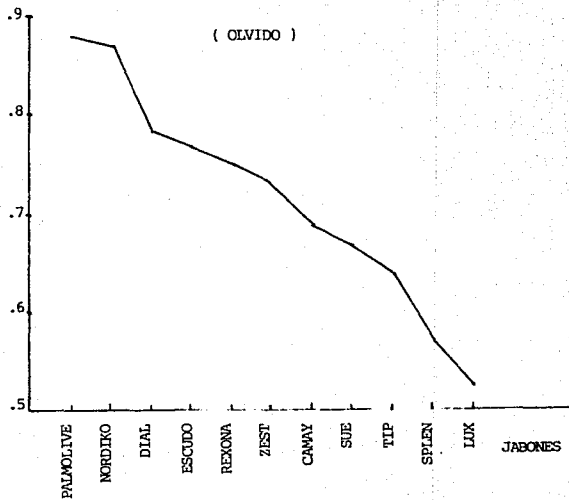
- 1 PROPIA
- 2 RENTADA
- 3 INTERES SOCIAL
- 4 VIVE CON FAMILIA
- 5 CEDIDA
- 6 DONADA

NO.	NOMBRE	EDAD	SEXO	OCT. P.	ESCOL.	INGRE.	HABIT.
1	ACEVEDO GUTIERREZ ARMANDO	25	1	2	2	4	1
2	AGUILAR AGUILAR MARCO A.	23	1	6	2	2	1
3	ALVAREZ DEL RIO CORINA	28	2	3	2	2	1
4	VELAZCO BAÑUELOS HECTOR	26	1	3	2	3	2
5	AMANTE TRAPAGA VERONICA	29	2	4	5	4	2
6	AZUZ GUILLERMO VICTOR J.	17	1	2	6	3	1
7	BAEZ CASTILLO LUCIA	30	2	3	2	3	4
8	BARRADAS LEON A.	21	1	5	5	3	4
9	CANALIZO DE INFANTE ELSA	47	2	6	4	4	1
10	CASTAÑEDA DE LEÑOS A.	50	2	6	4	6	1
11	CELADA CASTRO DINORAH	23	2	9	2	3	4
12	DIAZ INCLAN MA. DEL CARMEN	23	2	2	2	1	5
13	DIAZ INCLAN OLIVIA	20	2	6	3	2	1
14	DIAZ DE REYES MA. ELENA	29	2	4	2	3	1
15	DOMINGUEZ MARTINEZ R.	23	1	2	1	3	1
16	GARCIA GONZALEZ GABRIELA	23	2	4	2	4	4
17	GARCIA LIMA LUIS ANTONIO	19	1	9	2	2	4
18	GARCIA LIMA RODRIGO	13	1	9	7	3	4
19	GARCIA RAMIREZ JOSE A.	30	1	4	2	4	1
20	GARCIA SANCHEZ MAURICIO	15	1	6	5	2	4
21	GOMEZ REYES CIRSE	30	2	4	2	4	1
22	GONZALEZ SONIA	50	2	6	4	2	1
23	GUERRA MEDINA ROGELIO	32	1	2	2	3	1
24	JIMENEZ SANCHEZ MA. E.	25	2	4	2	4	1
25	LEÑOS CASTAÑEDA C.	16	1	6	6	6	1
26	LEÑOS CASTAÑEDA E.	17	1	6	6	5	1
27	LEÑOS CASTAÑEDA LITA	21	2	6	5	6	1
28	LEÑOS DE PEREZ MELITA	27	2	2	2	4	4
29	QUEZADA DE RIVERA C.	30	2	5	3	3	4
30	M. MARTINEZ JOSE ANTONIO	17	1	2	1	2	1
31	MARTINEZ RAMIREZ SUSANA	24	2	4	2	4	4
32	MOTA GARCIA PILAR	22	2	1	4	3	2

33	MAYA Y ARTEAGA MA. GPE.	50	2	5	4	3	1
34	ORTIZ PERRAJO GUSTAVO	25	1	6	5	4	4
35	OLGUIN MARINA ROSAURA	19	2	6	2	3	1
36	PAGANI GIASSI MAURIZIO	23	1	2	2	4	1
37	PEREZ HERNANDEZ HECTOR	26	1	3	2	4	4
38	RAMIREZ NAVARRO SUSANA	44	2	6	4	2	4
39	REY MONES JOSE ANTONIO	25	1	5	5	4	3
40	REYNA GONZALEZ ESTHER	29	2	3	2	3	2
41	RIVERA CAMACHO JUAN C.	30	1	2	1	3	2
42	ALVAREZ SERRANO DORIS	19	2	9	2	2	1
43	SOTO CANALIZO CLAUDIA	15	2	9	7	2	4
44	TORRES MONZON JULIO C.	19	1	3	1	3	1
45	VALLEJO GAMA MARCO A.	15	1	6	5	2	4
46	VARELA SOTOMAYOR A.	21	2	6	2	2	4
47	VARELA SOTOMAYOR C.	22	2	3	2	3	4
48	VAZQUEZ MOISES OMAR	23	1	4	2	4	1
49	VILLARREAL GONZALEZ A.	21	2	9	3	2	1
50	ZAMORA DAVID	25	1	9	2	6	4

RESPUESTAS

(OLVIDO)



(APRENDIZAJE)

RESPUESTAS

130

120

110

100

90

80

MUJERES

HOMERES

1

1-A

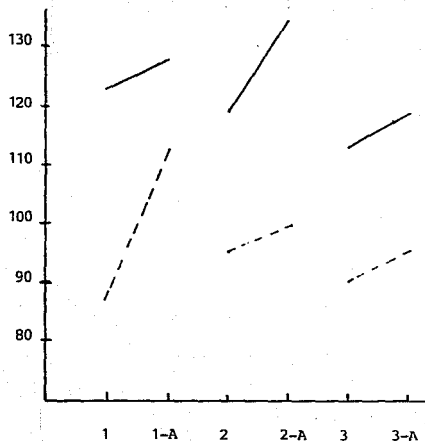
2

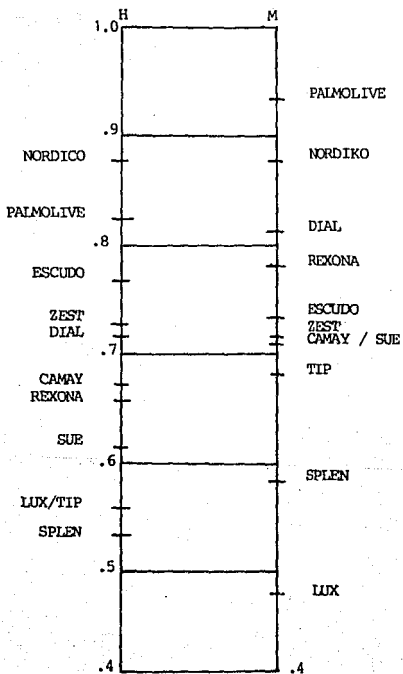
2-A

3

3-A

LAMINAS





BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, J.A., Aprendizaje Y Memoria.
Ed. El manual Moderno, México, 1983.
- ARKES Y GARSKE, Psychological Theories of
motivation.
Brook Cole, California, U.S.A. 1977.
- ARNAU, J. Psicología Experimental.
Ed. Trillas, México, 1986.
- BERENYL, LASZLO. MONROY, R.E., Variables
psicológicas en la Mercadotecnia.
Ed. Trillas, México, D.F. 1991.
- BROWN, F., Principios de la medición en
psicología y Educación.
Ed. Manual Moderno, México, 1980.
- CANNON, W., Organization for Physiological
Homeostatics.
Physiological Reviews, 1929.
- DAVIDOFF, L., Introducción a la Psicología.
Ed. Mc Graw Hill, México, 1984.
- DOWNIE, N.M., Métodos estadísticos aplicados.
Ed. Harla, México, 1986.

- FORGUS, R.H., Percepción.
Ed. Trillas, México 1979.
- GARCIA, R., DIAZ Y ESTRADA, El trabajo en equipo.
Ed. fondo Educativo Interamericano, México 1983.
- GARZA, M.E., Tesis Profesional.
Universidad Autónoma Metropolitana, México 1990.
- HARPER, W.B.JR., Y SIDNEY, J.L., Promoción.
Ed. Herrero Hermanos, México, 1971.
- HARVEY, RICHARD, SCHIFFMAN, La percepción sensorial.
Ed. Limusa, México, D. F. 1983.
- KAZDIN, A.E., Modificación de la conducta y sus aplicaciones prácticas.
Ed. Manual Moderno, México, D.F., 1989.
- KOTLER, P., Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control.
Ed. Diana, México, D.F., 1982.
- KOTLER, Mercadotecnia.
Ed. Prentice Hall, México, 1989.
- LOPEZ, A.A., OSUNA, C.M., Introducción a la investigación de mercados.
Ed. Diana, México, D.F., 1990.

- MATHESON, BRUCE, BEAUCHAMP, Psicología Experimental, Diseños y análisis de investigación. Ed. C.E.C.S.A., México, 1983.
- MERCADO, O., SERAFIN, J., Procesamiento humano de la información. Ed. Trillas, México, 1981.
- NORMAN, D.A., El procesamiento de la información en el hombre. Memoria y Atención. Ed. Paidós Studio, México, 1988.
- PAOLI, B.A., GONZALEZ, C., Comunicación Publicitaria. Ed. Trillas, México, D.F., 1988.
- RODRIGUEZ, A., Psicología Social. Ed. Trillas, México, 1977.
- SCHIFFMAN, H.R., La Percepción Sensorial. Ed. Limusa, México, 1983.
- STANCAK, A., Los factores sociales de la motivación y la emoción. Ed. Trillas, México, 1979.
- SWENSON, L.C., Teorías del Aprendizaje. Ed. Paidós, Argentina, 1984.

- WALKMAN Y COL., Racial Differences in responses to advertising.
Citado por MOSCHIS Y CHURCHILL, en Análisis del Consumidor adolescente,
Infotel, México, 1983.