

881325

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

PLANTEL LOMAS VERDES

Con Estudios Incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México

Número de Incorporación 8813-25

1
2ej



DETERMINACION DE LA CAPACIDAD DE
RETENCION DE COLORES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A :

ANA CECILIA AMANTE TRAPAGA

Director: Lic. Leopoldo Bermudez Bucio

Asesor: Lic. Ismael Márquez Ordaz



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.

INDICE CAPITULAR

== INTRODUCCION

== CAPITULO I

"MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR"

- * MERCADOTECNIA.....(2)
 - precio; plaza o mercado.....(3)
 - producto; producción.....(4)
- * PUBLICIDAD.....(6)
 - publicidad para el consumidor;
publicidad para los negocios y las
profesiones.....(8)
- * EL COLOR EN LA PUBLICIDAD.....(10)
- * MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....(14)
 - factores culturales.....(16)
 - factores sociales.....(16)
 - factores psicológicos.....(18)

== CAPITULO II

"PERCEPCION Y MEMORIA"

- * PERCEPCION.....(25)
 - anatomía del ojo.....(27)
 - proceso de la información en el ojo....(31)

- proceso de la información en el cerebro	(31)
- percepción del color.....	(33)
* MEMORIA.....	(39)
- sensorial; a corto plazo.....	(40)
- a largo plazo: procesos de la memoria..	(41)
- memoria visual.....	(43)

== CAPITULO III

"METODOLOGIA"

* PROBLEMA, OBJETIVO, DEFINICION DE VARIABLES.....	(45)
* HIPOTESIS; MUESTREO.....	(47)
* CLAVES DE CODIFICACION PARA LA MUESTRA.....	(48)
* DISEÑO, PROCEDIMIENTO.....	(54)
* INSTRUMENTO.....	(56)

== CAPITULO IV

"ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES"

* ANALISIS DE RESULTADOS.....	(65)
- a) diferencias sexuales.....	(65)
- b) grado de dificultad de los reactivos	(70)
- c) percepción y memorización del color.	(82)
* CONCLUSIONES.....	(97)

== CAPITULO V

"COMENTARIOS".....(104)

== CAPITULO VI

"ANEXOS"

- anexo 1 abreviaturas de los colores....(108)
- anexo 2 cuestionario general.....(109)
- anexo 3 hoja de respuestas.....(110)

==

== CAPITULO VII

"BIBLIOGRAFIA".....(112)

INTRODUCCION

INTRODUCCION

A lo largo de la historia de la mercadotecnia y la publicidad, se han realizado diversos estudios, la mayoría de ellos enfocados a la investigación de la preferencia de algún producto por parte del consumidor, con respecto a alguna característica en especial que presente este producto.

Esto se puede explicar de una manera más clara planteando la siguiente pregunta ¿Por qué las personas eligen y adquieren determinado producto en especial?; esto a su vez nos lleva al siguiente cuestionamiento ¿Qué diferentes características contiene un producto con respecto a otro para que el consumidor fije su atención sobre alguno en especial?

Estos cuestionamientos pueden ser contestados de manera sencilla, podemos decir que aunque existen productos cuyo contenido en esencia sea el mismo, las características físicas de presentación ante el consumidor no lo son, es decir, que pueden variar tanto en forma, tamaño, textura, tipo de etiqueta, letra (tipo y cantidad), color, etc.; además claro está, de las diferencias individuales que influyen en la conducta del consumidor y que pueden ser culturales, sociales, personales o psicológicas.

Es por esta razón que el consumidor percibe de manera diferente cada producto, de tal forma que la información que codifica y almacena en la memoria, a través de la experiencia se hace significativa, y tiene como resultado la adquisición de determinado producto; que a fin de cuentas es la meta de la mercadotecnia y la publicidad.

El presente trabajo en el capítulo I, revisa estas conductas, basadas en el modelo conductual conocido como "La Caja Negra"; así como también los orígenes y evolución de la mercadotecnia y la publicidad, y los elementos que las componen, como son: Precio, Plaza o Mercado, Producto y Producción (conocidas como las cuatro "P" de la mercadotecnia); y por el lado de la publicidad las dos grandes clasificaciones: "Publicidad para el Consumidor" y "Publicidad para los Negocios y los Profesionistas". Asimismo haremos mención de las ventajas que tiene el color como elemento de la publicidad.

Además ésta investigación tiene como objetivo el determinar el promedio en que se pueden memorizar colores y cuáles son más fáciles de retener (basándonos en la gama del círculo cromático), partiendo de las diferencias sexuales, es decir, la disensión en la percepción entre hombres y mujeres.

Si bien los colores son una parte esencial dentro de la presentación de un producto o mensaje publicitario, porque a través de ellos se capta la atención del consumidor, o bien resalta alguna parte especial del producto o simplemente graba la impresión visual en el observador; es importante determinar hasta que grado la variabilidad de éstos dificulta o no su percepción en primer lugar, y desde luego su memorización como consecuencia.

De igual forma se investiga qué colores son recordados con mayor facilidad y en qué porcentaje se memorizan, tratando de determinar cuáles son más significativos en el grupo femenino y cuáles en el masculino.

Al hablar de percepción nos referimos a la aprehensión significativa organizada de los objetos de la realidad (es decir, que estén físicamente presentes), A través de los sentidos; en este caso en específico nos referimos a la percepción visual, es por esto que se hace una breve presentación del sistema visual en cuanto a anatomía del ojo como receptor, procesamiento de la información tanto en el ojo como en el cerebro como parte del proceso del mismo sistema.

Dentro de la percepción del color, encontramos que todos los colores poseen tres características principales: a) Matiz, que es propiamente lo que conocemos como "color"; b) Saturación, que es el grado de concentración del matiz, comúnmente conocido como tono, el cual a su vez se divide en tintes (cuando el color es más claro que su presentación natural) y sombras (cuando el color es más oscuro) y, c) Brillantez, que es la intensidad con que se presenta el color en relación con las ondas luminosas.

Al transcurrir el tiempo han surgido diferentes teorías de la percepción del color; como son las de Young-Helmholtz, la de Los Procesos Opuestos y la de Ladd-Franklin, así como también las diferentes combinaciones del círculo cromático en cuanto a la mezcla de colores primarios por pares para formar los secundarios; o los colores compuestos que resultan de la infinidad de combinaciones de dos o tres colores primarios sin importar grados de saturación y a su vez la mezcla de dos colores primarios con iguales grados de saturación llamando al resultado de ésta mezcla colores complementarios.

Existen dos tipos de memoria en cuanto a tiempo de recuperación se refiere: el primero llamado Memoria a Corto Plazo que indica que una persona puede almacenar la información percibida y recuperarla en un lapso de 15" y no más tiempo. El segundo tipo es la Memoria a Largo Plazo, la cual puede almacenar grandes cantidades de información y evocarse en diversos periodos de tiempo (días, meses y/o años).

En la Memoria Icónica, según el modelo de Atkinson y Shiffrin, no existe almacenamiento, y la imagen en la retina del ojo se mantiene durante un segundo aproximadamente después de retirado el estímulo.

Los temas de Percepción y Memoria son tratados de forma amplia en el capítulo II.

Finalmente después de realizar un análisis estadístico de resultados, tras la aplicación de un ejercicio de memoria de colores, buscando la comprobación de nuestras hipótesis, llegamos a la conclusión de que las diferencias sexuales no afectan sobre la cantidad de estímulos recordados. Sin embargo si encontramos diferencias en la memorización de determinados colores en el grupo femenino con respecto del masculino.

**MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD
Y MODELO DE CONDUCTA DEL
CONSUMIDOR**

CAPITULO I

MERCADOTECNIA

Actualmente en el mundo se presenta un constante y acelerado cambio y que cuenta con niveles de competencia organizacional cada vez más estrictos, la mercadotecnia ha alcanzado un alto nivel en la jerarquía de prioridades dentro de las empresas, pues en ella está involucrada su misma supervivencia.

La mercadotecnia puede ser definida como: "La actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio" (1). En esta definición entendemos las necesidades en un sentido biológico de estados de privación que sienten los individuos y cuya satisfacción resulta imprescindible para la propia vida. Por otra parte, tomamos a los deseos como las formas o conductas instrumentales que adoptan las necesidades para alcanzar su satisfacción, los deseos son determinados por condiciones de aprendizaje social, así la necesidad de comer puede inducir a una persona a buscar cierto tipo de comida de acuerdo al clima, a su clase social, etc.

Para lograr su objetivo de optimizar los procesos de intercambio, la mercadotecnia se divide en cuatro áreas básicas de acuerdo al elemento involucrado en el intercambio, éstas áreas son: El Precio, El Producto, La Plaza o Mercado y La Promoción, conocidos

como las cuatro "P" de la mercadotecnia.

EL PRECIO se refiere a la cantidad de dinero, trabajo o mercancía que los productores establecen para su producto, para fijar los precios acerca de un producto generalmente se realiza el análisis de tres aspectos, los Costos de Producción que se refieren a la cantidad de dinero que se necesita para la producción de una unidad de producto, ésta cantidad generalmente no es fácil de establecer, ya que algunos productos no son tangibles como los servicios, ideas o imágenes, y porque en la elaboración de éste producto suelen quedar incluidos los costos indirectos como son: el desgaste o mantenimiento de una maquinaria o eventualidades no esperadas.

Por otro lado, la Oferta y la Demanda de cada producto y el precio que para el mismo producto o productos sustitutos tienen las empresas competidoras.

LA PLAZA O MERCADO se refiere al conjunto de compradores reales y potenciales de un producto (2). Es necesario para las organizaciones, definir en términos lo más objetivos posibles las divisiones del mercado susceptibles de adquirir un producto o servicio. Los criterios básicos que se utilizan para dividir un mercado son: las variables geográficas y las psicográficas o de

preferencia y gustos. También en ésta área de la mercadotecnia se pretende estudiar y descubrir las variables que determinan o incitan a la conducta de compra, es decir, a la adquisición de un producto o a la utilización de algún servicio, motivo por el cual se proponen diversos modelos explicativos de la conducta del consumidor, uno de los cuales será presentado posteriormente.

UN PRODUCTO se refiere a cualquier bien susceptible de intercambio, los cuales pueden ser: objetos, servicios, ideas, imágenes, etc., que se ofrecen en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo, capaces de satisfacer un deseo o necesidad. La diversidad de acepciones que pueden considerarse como un producto le confiere varias dimensiones: La Tangible que es la parte física o perceptible del bien. La Ampliada que son los servicios y prestaciones al rededor del producto como son: garantía, refacciones, mantenimiento, etc. Y por último, la parte Genérica, que es el concepto o idea que se apareja al producto como son: el prestigio, la belleza, la comodidad, etc.

Por último el término PRODUCCION se refiere a la forma de llamar la atención, mantener el interés,

despertar el deseo, crear una necesidad y obtener la acción de compra de un producto o servicio determinado, esto se logra a través de la publicidad, que es cualquier forma pagada de presentación no personal de un bien o servicio; la promoción de ventas que son incentivos que se otorgan a corto plazo para alentar la compra de un producto o la utilización de un servicio. La publicidad no pagada que es la estimulación no personal de la demanda de un producto a través de la opinión favorable de líderes sociales y las ventas personales que son la presentación oral ante los compradores potenciales a fin de lograr la venta. A continuación se revisará con más detenimiento a la publicidad.

PUBLICIDAD

La mayoría de las personas creen que la publicidad es algo nuevo, es decir, que es de origen reciente. Sin duda alguna la publicidad actual tan sofisticada de la década de los 80's, es un fenómeno posterior a la segunda guerra mundial, sin embargo no es éste el comienzo, sino que los orígenes de la publicidad se remontan a tiempos más antiguos, ubicándonos en el siglo XVI cuando los ingleses y alemanes utilizaban volantes que se repartían entre la gente, de mano a mano, o más usualmente se colocaban cartelones en lugares concurridos.

La historia de la publicidad se remonta a la Revolución Industrial estadounidense a fines del siglo XIX. Durante éste periodo se presentaron varios fenómenos, como son la producción en masa, el progreso de los transportes, el aumento de la clase media y lo más importante las prensas de impresión de alta velocidad. Todos éstos fenómenos en conjunto se combinaron para dar lugar a lo que ahora conocemos como publicidad moderna.

Entre 1900 y 1920, se introdujeron cierto número de reglamentaciones legales acerca de la publicidad. En el periodo comprendido entre los años 1950 y 1975, la publicidad adopta una gran importancia, fue una etapa de crecimiento en esta rama. Actualmente, la publicidad se

encuentra en una etapa de cambio, pues con la avanzada tecnología presenta un amplio campo para la creatividad del ser humano.

"La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas. La publicidad es comunicación persuasiva" (3).

La palabra inglesa "Advertising", que significa en español "Publicidad", viene del latín "Ad vertere", que quiere decir "Mover la mente hacia" (4).

La publicidad forma parte de la estructura de la mercadotecnia, y tiene diversas funciones como son: convencer a una persona que adquiera un producto, para la elección de un candidato, para apoyar una causa, para anunciar bienes y servicios, e incluso, para alentar a un menor consumo de un producto (desmercadotecnia). La publicidad tiene dos dimensiones: un fundamento de mercadotecnia y una comunicación persuasiva, y ésta última es su base principal.

La publicidad se clasifica en dos grandes ramas: "Publicidad para el Consumidor" y "Publicidad para los Negocios y las Profesiones"; cada una de éstas clasificaciones cuentan a su vez con subdivisiones que a

continuación se explican con detalle.

Dentro de la "Publicidad para el consumidor" encontramos a:

PUBLICIDAD NACIONAL: Es la publicidad realizada por un vendedor de un producto o un servicio de marca registrada vendido a través de diferentes subdistribuidores.

PUBLICIDAD DETALLISTA O LOCAL: Es la publicidad colocada y pagada por el comerciante local, es decir, que el producto no es vendido por muchos comerciantes.

PUBLICIDAD DE PRODUCTO FINAL: Es la publicidad de una compañía que fabrica una parte constitutiva de un producto terminado que los consumidores compran.

PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA: Cualquier forma de publicidad que se hace en la mercadotecnia directa. utiliza todos los tipos de medios: volantes, correo directo, televisión, revistas, periodicos, radio.

La "Publicidad para los Negocios y las Profesiones" comprende a:

PUBLICIDAD COMERCIAL: Es la publicidad dirigida a los comerciantes mayoristas o minoristas o a las agencias de ventas a través de las cuales se vende el producto.

PUBLICIDAD INDUSTRIAL: Es la publicidad dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias

primas y componentes necesarios para producir los artículos que venden

PUBLICIDAD PROFESIONAL: Esta publicidad está dirigida a los profesionistas en áreas como medicina, leyes o arquitectura, que están en la posición de recomendar el uso de un producto particular o un servicio a sus clientes.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: Es la publicidad que hace una organización al hablar de su trabajo, puntos de vista y problemas en general, para ganarse la buena voluntad y el apoyo del público en lugar de vender un producto específico. A menudo se le denomina publicidad de relaciones públicas.

EL COLOR EN LA PUBLICIDAD

El uso del color en la publicidad ha aumentado grandemente durante la pasada década. El color suele ser requisito fundamental para un buen anuncio, es uno de los elementos más versátiles. Además de llamar la atención, el color desempeña muchas funciones que Stanley clasifica de la siguiente manera: (5)

- 1 . - Representar objetos, escenas y personas con absoluta fidelidad.
- 2 . - Subrayar alguna parte especial del mensaje o producto.
- 3 . - Sugerir cualidades abstractas que pueden tener atractivo comercial.
- 4 . - Producir una primera impresión favorable al anuncio.
- 5 . - Fomentar el prestigio y la importancia del producto, servicio o empresa anunciadora.
- 6 . - Grabar profundamente las impresiones visuales en la memoria del observador.

Otra clasificación de la utilidad del color dentro de la publicidad la hacen Arthur J. Brewster, Herbert H. Palmer y Robert G. Ingraham, y mencionan que "El publicista considera el color, no desde el punto de vista del artista, sino del comerciante" y que las principales razones para el uso del color son las siguientes:

1.- PARA LLAMAR LA ATENCIÓN:

Una ilustración a colores tiene mucho más valor llamativo que otra impresa solamente en blanco y negro. El color tiene también un gran valor memorizador, y puede provocar rápidamente las reacciones emotivas que no pueda lograr ninguna descripción con palabras.

2.- PARA REPRODUCIR EL ENVASE O EL PRODUCTO:

Esta reproducción se utiliza para fijar la apariencia del producto o del envase en la mente y el consumidor la recuerde con más facilidad.

3.- PARA DIRIGIR LA VISTA A PARTES O CUALIDADES DEL PRODUCTO QUE NECESITAN ENFASIS:

En ocasiones se desea captar especialmente la atención hacia algún detalle del producto, resaltando éste con algún color determinado; así se logra un medio sumamente efectivo para dirigir la vista del lector hacia la parte que se desea que sobresalga.

4.- PARA CREAR AMBIENTE:

Con la ayuda del color en los mensajes publicitarios se puede crear casi cualquier ambiente que desee el anunciante, como pueden ser: jovialidad, cordialidad, alegría, frescura, lujo, refinamiento, etc.

Iván Tubau en su libro de "Dibujando Carteles"

nos dá a conocer una investigación realizada por el Profesor Mendía, el cual llevó a cabo en Buenos Aires una experiencia encaminada a determinar las preferencias de hombres y mujeres con respecto al color. La clasificación de colores resultante de ello fue la siguiente:

HOMBRES 58 prefieren el verde en primer lugar
46 prefieren el azul en segundo lugar
28 prefieren el violeta en tercer lugar
27 prefieren el rojo en cuarto lugar
22 prefieren el naranja en quinto lugar
02 prefieren el amarillo en sexto lugar

MUJERES 56 prefieren el azul en primer lugar
28 prefieren el verde en segundo lugar
25 prefieren el rojo en tercer lugar
12 prefieren el violeta en cuarto lugar
11 prefieren el naranja en quinto lugar
09 prefieren el amarillo en sexto lugar

La encuesta fue realizada a 183 hombres y a 141 mujeres, según los resultados presentados se deduce que el verde es el color preferido de los hombres, seguido de cerca por el azul que, a su vez, es el color que tiene preferencia por las mujeres, seguido aquí por el verde, aunque con bastante diferencia. Asombra un poco la baja

clasificación del rojo y mucho más la del amarillo, mientras un color como el violeta alcanza una puntuación alta.

Por otro lado menciona que en casi todos los estudios realizados, los resultados arrojaron la conclusión de que el rojo es el primer color en cuanto a nivel de atención y el amarillo (en especial sobre un fondo negro) se considera que posee un valor de atención máxima. El violeta en cambio posee muy poco.

Otras investigaciones realizadas, y que también nos dá a conocer éste autor, dan resultados diferentes a los obtenidos en el experimento del Profesor Mendía. La investigación de Starch, realizada con 211 hombres y 81 mujeres, destaca el azul como color preferido del mayor número de mujeres.

MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Un modelo es una representación de cualquier tipo que pretende abstraer un segmento de la realidad con la finalidad de explicarla. En la mercadotecnia lo que se pretende comprender es la relación hipotética que existe entre los estímulos publicitarios y la respuesta del consumidor, para lo cual se han aplicado conocimientos y técnicas derivadas de las ciencias conductuales.

Para éste trabajo se utilizará el modelo conductista conocido como "La Caja Negra", en el que los procesos internos que ocurren en la persona sólo se pueden inferir a través de la conducta que se presenta como respuesta a un estímulo específico; por lo que en su forma más sencilla también se conoce como un modelo estímulo-respuesta. (fig. 1)

B (ESTIMULO)		R (RESPUESTA)	
ESTIMULOS		CAJA NEGRA	RESPUESTAS
MARKETING	DIOS	CONSUMIDOR	
PRODUCTO	ECONOMICOS	CARACTERISTICAS PERSONALES	ELECCION DEL PRODUCTO
PRECIO	TECNOLOGICOS	PROCEDO DE DECISION DE COMPRA	ELECCION DE LA MARCA
PLAZA	POLITICOS		ELECCION DEL DISTRIBUIDOR
PROMOCION	CULTURALES		MOMENTO DE LA COMPRA

Como segundo nivel explicativo del modelo se pueden plantear algunos de los factores que influyen en la conducta del carácter cultural, social, personal y psicológico. (fig. 2)

CULTURAL

- + CULTURA
- + SUBCULTURA
- + CLASE SOCIAL

SOCIAL

- + GRUPO DE REFERENCIA
- + FAMILIA
- + PAPELES Y
CONDICIONES SOCIALES

PERSONAL

- + EDAD Y ETAPA DEL
CICLO DE VIDA
- + CIRCUNSTANCIAS
ECONOMICAS
- + ESTILO DE VIDA
- + PERSONALIDAD Y
CONCEPTO DE SI MISMO

PSICOLOGICOS

- + MOTIVACION
- + PERCEPCION
- + APRENDIZAJE
- + CREENCIAS Y
ACTITUDES

A continuación se explican algunos de los factores y sus clasificaciones.

FACTORES CULTURALES

CULTURA Es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona; ya que los sitúa en un contexto perfectamente definido de posibilidades e información.

SUBCULTURA Son grupos más pequeños que proporcionan a sus miembros conceptos de su realidad en forma más específica a través de sus procesos de socialización; pueden distinguirse según Kotler cuatro tipos de subculturas: los grupos nacionales, los grupos religiosos, los grupos raciales y por último los grupos regionales o geográficos.

CLASE SOCIAL Son divisiones o clasificaciones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, están orientados jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares, cabe aclarar que los miembros de una clase social no siempre tienen conciencia de su pertenencia y en algunos casos se consideran de una clase superior de la que en realidad considerando sus características poseen.

FACTORES SOCIALES

GRUPOS DE REFERENCIA Son aquellos grupos 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, se pueden clasificar en:

- + PRIMARIOS (familia, vecinos, etc.)
- + SECUNDARIOS (organizaciones)
- + ASPIRACION (al cual se le desea pertenecer)
- + DISOCIATIVOS (en los cuales en virtud de sus actitudes, creencias y conductas son rechazados)

Los grupos de referencia ponen a la persona en contacto con su realidad, le mantienen y refuerzan el concepto que tienen de si mismo, y le mantienen o modifican su estilo de vida y actitudes.

FAMILIA Es el primer y más importante núcleo al cual pertenece una persona, se puede clasificar en:

- a) FAMILIA DE ORIENTACION: Formada por los padres y hermanos.
- b) FAMILIA DE PROCREACION: Formada por la esposa y/o los hijos.

PAPELES Y CONDICIONES SOCIALES Son situaciones temporales las cuales deciden en un momento dado el rol social determinado que ocupa o desempeña una persona dentro de un grupo social; éstas pueden ser: la edad, la ocupación, el empleo, etc., y algunas otras situaciones relativamente permanentes como la personalidad y el concepto de si mismo.

FACTORES PSICOLOGICOS

MOTIVACION En psicología existen variadas 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 porque un individuo responde a ciertos estímulos de su ambiente social y no a otros". (6)

Para identificar los factores motivacionales que orientan la conducta del consumidor en su proceso de desición de compra y la compra en sí misma, primero se deberán dejar establecidas cuáles son las necesidades humana; para realizar ésta clasificación uno de los esquemas más conocidos es la escala de Abraham Maslow, el cual clasifica a las necesidades en tres:

- * **NECESIDADES BASICAS** Son aquellas fisiológicas y de seguridad física (la conducta del consumidor se orienta a la compra de alimentos, ropa, etc.)
- * **NECESIDADES BASICAS** Son las de pertenencia a un grupo social o adquirir un status (en éste caso la conducta va orientada a la compra de autos, pertenencia a clubes, etc.)
- * **NECESIDADES DE AUTORREALIZACION** Comprenden al desarrollo personal, la estética, etc. (aquí la conducta se encamina

a la compra de libros de arte, teatro, etc.)

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

De acuerdo 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. (7)

Los elementos que orientan al individuo hacia la 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. (8)

Los factores que determinan la conducta de las personas orientadas a la satisfacción de las necesidades de autorrealización se han determinado motivos personales (9)

Por otra parte, además de clasificar e identificar los factores que orientan la conducta, resulta conveniente el análisis de la tendencia que adquiere la conducta en el camino de satisfacer sus necesidades. Según

David McClelland, las personas se motivan en función de tres grandes motivaciones: logro o realización, afiliación y poder.

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

La motivación hacia la afiliación se orienta a establecer contactos con las personas, por lo tanto los consumidores tenderán a ser influenciados por las personas de su medio en la compra de determinados productos.

La motivación hacia el poder se caracteriza por 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.

PERCEPCION "Al proceso de interpretar o extraer la información contenida en las señales nerviosas se le denomina percepción" (10); la percepción no solo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre los estímulos y el campo circundante (Gestalt) de condiciones dentro del individuo y la historia dentro de la persona. Los seres humanos pueden

tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales que son:

Exposición Selectiva Establece que es más probable que las personas perciban estímulos que se relacionen con una necesidad actual o que de alguna forma le resulten significativos por alguna experiencia pasada.

Distorsión Selectiva Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones o creencias particulares, por lo que se distorsiona la información del medio para que coincida con significados personales.

Retención Selectiva Las personas tenderán a retener o recordar información que apoyan sus actividades y creencias, o que resulte significativa dependiendo de las experiencias individuales.

APRENDIZAJE El aprendizaje puede definirse como la modificación relativamente permanente de la conducta con motivo de una práctica reforzada. La capacidad de aprendizaje depende de condiciones situacionales de cada individuo que van desde sus estructuras biológicas hasta la complejidad o dimensionalidad del fenómeno a aprender. Considerando que para éste modelo se pretenden aislar los estímulos provenientes de la publicidad como los generados de las conductas de consumo habría que clasificar las

variables por grado de complejidad cognoscitiva (Wackman y Col. 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 recuerdo de la publicidad, es decir, la evocación apoyada en slogans o consignas publicitarias y como capacidades de aprendizaje simples. (11)

CREENCIAS Y ACTITUDES Las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas, ya en 1935 Allport recopiló más de 100 definiciones del término actitud. Para éste modelo consideraremos a las actitudes como: "Un sentimiento en favor o en contra de un objeto social el cual puede ser una persona, un hecho social o cualquier producto de la actividad humana". (12)

De la gran variedad de definiciones existentes la mayoría, aunque difieran en las palabras utilizadas, tienden a caracterizar las actitudes como variables compuestas por tres elementos básicos que son:

* El Componente Cognoscitivo Para que exista una carga afectiva hacia un objeto es necesario que haya alguna representación cognoscitiva de dicho objeto.

* El Componente Afectivo Es definido como el sentimiento en favor o en contra de un determinado objeto.

Rosenberg (1960) demostró experimentalmente que los componentes cognoscitivos y afectivos de las actitudes tienden a ser coherentes entre si. "La destrucción de la congruencia afectiva-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". (13)

* El Componente Conductual Las actitudes poseen un 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 resultara en una determinada conducta.

Los tres componentes de las actitudes deben ser internamente congruentes por lo que una persona se sentirá atraída hacia la compra o preferencia por un producto del que sabe y siente posee cualidades significativas para él.

PERCEPCION Y MEMORIA

CAPITULO II

PERCEPCION

La percepción ha sido uno de los temas más estudiados en la psicología de todos los tiempos, por tal motivo existen diversas definiciones de ésta; aquí diremos que la percepción es "la aprehensión significativa organizadas de los objetos de la realidad a través de los sentidos, siendo la sensación (impresión del medio) la aprehensión sensorial de un objeto." (14)

La percepción presenta tres características: configuración, actualidad y carácter objetivo. Por ser la percepción una configuración tiene un carácter organizativo por el que se constituye en representación de una forma la cual puede ser visual, auditiva, táctil, gustativa u olfativa. Tiene actualidad porque el objeto está presente en el momento en el que el sujeto lo percibe, y posee un carácter objetivo porque codifica y organiza la entrada de información en relación al objeto percibido.

Debido a la naturaleza de este modelo centraremos nuestra atención en la antes mencionada percepción visual.

En muchas formas de vida, el sistema visual es de importancia decisiva para obtener conocimiento de carácter espacial respecto de la manera en que estan

dispuestos los objetos, así como de la presencia de acontecimientos en el ambiente. Este conocimiento depende de información como lo es: la forma, tamaño, textura, color, distancia y movimiento de los objetos del mundo exterior. Con esto se puede concluir que la visión es el sistema sensorial predominante en el hombre.

El procedimiento de la información sensorial se realiza en diferentes lugares de los sistemas sensoriales y nervioso. En el caso de la visión el proceso se verifica dentro de los ojos, en diversas regiones del cerebro y en las neuronas conectivas. Después de describir la anatomía y funcionamiento del ojo, se revisará el procesamiento de la información visual que tiene lugar tanto en los ojos como en el cerebro.

ANATOMIA DEL OJO

Se presenta una lista de las partes que componen al ojo, mencionando cuál es su función específica, y un esquema que muestra en donde están ubicadas cada una de éstas partes.

PARPADOS Son cada una de las dos membranas (superior e inferior) movibles que reguardan los ojos.

PUPILA Es la abertura formada por el iris del ojo a través de la cual penetra la luz.

IRIS Es la estructura circular que forma la porción coloreada del ojo y tiene como función principal el controlar el tamaño de la abertura de la pupila.

CORNEA Es la superficie transparente exterior de la capa esclerótica que se halla enfrente de la lente. Esta cubierta protege al ojo y ayuda a enfocar los sucesos y objetos en el campo visual hacia la retina.

CRISTALINO Es la estructura del ojo que ayuda a enfocar los rayos luminosos sobre la retina, tal como lo hace una lente.

RETINA Es una capa o estrato fotosensible en la parte superior de la órbita ocular, que consiste de células nerviosas interconectadas y de fotorreceptores que son sensibles a la luz (conos y bastones).

BASTONES Fotorreceptores de la retina que se hallan principalmente a lo largo de la periferia de la misma.

CONOS Célula fotorreceptora de la retina que desempeña su función en la visión del color. Estas células tienen su máxima densidad en la fovea y casi no se encuentran en la periferia de la retina.

FOVEA Es la región central de la retina; es una pequeña depresión aproximadamente de 0.3 mm.; ésta contiene principalmente conos fotorreceptores.

PUNTO CIEGO Es la región del campo visual que se refleja en las fibras nerviosas ópticas; aquí no existen fotorreceptores, por lo que el observador no puede percibir en ésta parte del campo visual.

HUMOR ACUOSO Es el fluido gelatinoso que contiene la órbita ocular frente del cristalino o lente, tras la córnea.

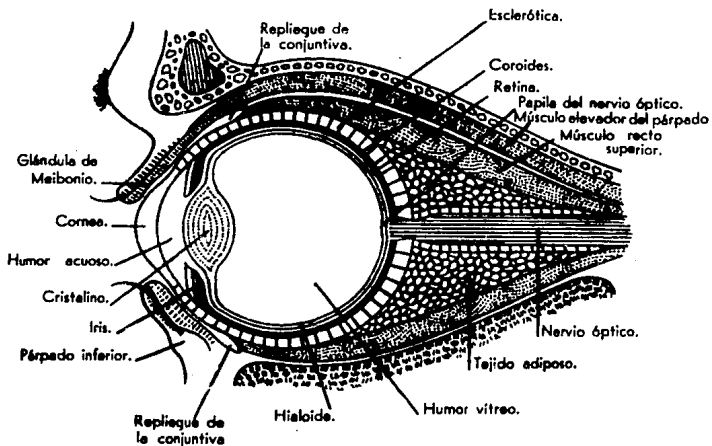
CAPA ESCLEROTICA Es la estructura exterior del ojo que se continúa con la córnea, se le conoce como lo "blanco" del ojo.

CAPA COROIDES Es una capa o estructura intermedia de la pared del ojo, es opaca y evita de ésta manera que la luz desviada active a los fotorreceptores. Está formada por vasos sanguíneos que constituyen una de las fuentes

principales para la nutrición del ojo.

CAMPO VISUAL. Es todo aquel panorama que registra el ojo cuando mira en cualquier dirección.

FOTORRECEPTORES Son receptores que captan estímulos luminosos.



ESQUEMA DEL OJO

La vision comienza cuando "la pupila permite la entrada de la luz. Cuando la iluminaci3n es muy t3nue, la pupila se agranda para dar entrada a la mayor cantidad posible de luz. Cuando la iluminacion es intensa, la pupila se contrae para restringir la cantidad de la luz que entra; el iris controla el tama1o de la pupila. La c3rnica ayuda a enfocar los eventos en el campo visual hacia la superficie interna trasera del ojo, la retina. El cristalino, situado detras de la pupila, tambi3n participa en el enfoque de las im3genes visuales hacia la retina. El cristalino opera cambiando su forma, haci3ndose grueso para las escenas distantes y al descansar. Debido al modo como se mueven las ondas luminosas, las im3genes se enfocan en la retina en forma invertida y de derecha a izquierda. La retina est3 compuesta de varias capas de c3lulas, incluyendo bastones, conos y neuronas sensoriales. Los bastones y conos son receptores que reaccionan a la luz visible, 3stos inician impulsos nerviosos que se transmiten luego a las neuronas sensoriales dentro de la retina. Los ax3nes de 3stas neuronas sensoriales forman un solo haz para formar a su vez el nervio 3ptico, el cual conecta el ojo a diversos centros cerebrales. Cada ojo contiene aproximadamente 120

millones de bastoncillos y cerca de 7 millones de conos. Los bastones son cerca de mil veces más sensibles que los conos. Si la visión se basa sólo en bastones, la agudeza visual resulta pobre y sólo vemos negro, blanco y ciertos matices de gris. Cuando la iluminación es normal o intensa los conos registran el color y los detalles. Los bastones y los conos no están distribuidos equitativamente por toda la retina, los conos se concentran en la fovea." (15)

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION EN EL OJO

Las neuronas de la retina procesan la información visual relacionada con el color, la forma, el detalle, el contorno y el movimiento. Este procesamiento evita que el cerebro se inunde de datos. Se dá mayor procesamiento de información en el cerebro y menor en el ojo.

PROCESAMIENTO DE INFORMACION EN EL CEREBRO

La mayor parte del procesamiento de la información se lleva a cabo en diversas regiones de la corteza. Hubel y Weisel descubrieron tres tipos distintos de células corticales detectoras visuales dentro de los lóbulos occipitales, y éstas son: células simples, complejas e hipercomplejas. Colin Blakmore especula que hay dos clases de células corticales que analizan datos

visuales. Las primeras son "los detectores universales de rasgos" (células simples, complejas e hipercomplejas) que extraen elementos separados de información (como el movimiento y el color) de cualquier tipo de estímulo; las segundas son "los rasgos específicos de las especies" la detección. (16)

PERCEPCION DEL COLOR

La visión del color es la capacidad de percibir y discriminar entre las luces sobre la base de su composición de longitud de onda. El color es una característica viva del ambiente, que no solo especifica determinado atributo fundamental o cualidad de las superficies o de los objetos, sino que, en el caso del hombre, tiene profundos efectos de carácter estético y emocional, es decir, crea una experiencia personal.

Se llama color a "la impresión sensorial que produce la luz sobre cualquier objeto de los que puede captar el ojo, o sea la impresión que hace la retina del ojo a la luz reflejada por los cuerpos. Dicha sensación se transmite al cerebro por medio del nervio óptico." (17)

Una persona adulta con una visión del color puede captar más de 7 millones de colores diferentes. Todos los colores poseen tres propiedades que son: matiz, saturación y brillantez.

El MATIZ corresponde en general al término "color", y varía con los cambios de longitud de onda. La SATURACION se refiere al "grado aparente de concentración del matiz de la luz espectral. La dimensión física correspondiente de la saturación es la pureza cromática" (18)

Y, finalmente la BRILLANTEZ que se relaciona estrechamente con las características de las ondas luminosas llamadas intensidad, y que es la energía física que estimula a un órgano sensorial, en este caso al ojo.

Isaac Newton, físico inglés, descubrió en 1666 que la luz del sol estaba formada por siete colores; éste lo demostró mediante la descomposición de un rayo de luz blanca haciéndola pasar a través de un prisma de vidrio. Estudios posteriores lo llevaron a la conclusión de que sólo son seis los colores del espectro. Por la cantidad de colores que proyecta el espectro de la luz, ésta se clasifica en policromática (proyección de varios colores) y monocromática (proyección de un sólo color).

Posterior a Newton, el físico inglés Thomas Young, descubrió que básicamente los colores del espectro se reducen a tres: azul, verde y rojo, denominados colores primarios; y la mezcla de éstos por parejas forman otros tres colores llamados secundarios y son: azul cyan, púrpura o violeta y amarillo.

A través del tiempo han surgido diversas teorías acerca de la percepción del color, revisaremos brevemente tres de éstas teorías, tal vez, las más conocidas.

TEORIA DE YOUNG - HELMHOLTZ

Esta teoría afirma que hay tres conjuntos de receptores en los conos, que responden en forma diferente a varias longitudes de onda. Esta teoría se basa en el hecho de que cuando se mezclan correctamente tres longitudes de onda diferentes, se producen casi todos los colores que se perciben.

TEORIA DE LOS PROCESOS OPUESTOS

Aquí se afirma que existen tres clases de receptores nerviosos, cada uno de ellos compuesto de la percepción de un par de colores opuestos: el primero de blanco-negro; el segundo de rojo-verde y el tercero de azul-amarillo.

TEORIA DE LADD - FRANKLIN

Esta teoría afirma que la percepción de blanco y negro primitiva, evolucionó hasta la percepción del azul y el amarillo, y que más adelante evolucionó ésta visión en la percepción del rojo y el verde. Esta teoría se explica de la siguiente manera: en las áreas centrales de la retina se perciben todos los matices, por eso son las más desarrolladas desde el punto de vista evolutivo, y en los extremos de la retina se hallan los receptores más primitivos que son sencibles a la percepción del blanco y

negro; por lo tanto la percepción del rojo y el verde se encuentran casi al centro de la retina, y la del azul y el amarillo un poco más afuera.

Una vez revisadas algunas de las teorías de la percepción del color, veremos que existen también los colores llamados compuestos y colores complementarios, los primeros son todos aquellos que resultan de la infinidad de combinaciones posibles de dos o tres de los colores primarios, sin importar grados de saturación; los segundos son la mezcla de dos colores primarios pero con los mismos grados de saturación y en cantidades iguales, así es que podemos ver claramente la diferencia entre unos y otros.

Otra característica importante del color que se debe de revisar es el tono y que se definirá como: "La cualidad para distinguir de un color su valor claro, de su valor oscuro; o sea la variación cuantitativa de saturación de un mismo color." (19)

Por último, dentro de éste contexto cabe mencionar la influencia de la familiaridad o conocimiento del color aparente de un objeto. "Los efectos de una experiencia pasada sobre el color aparente se deben, según se consideran, a la memoria de colores, así es que las

asociaciones previas del color ejercen un efecto apreciable sobre el color que se percibe." (20)

Herbert H. Palmer menciona en su teoría del color que un "color de tono más claro que lo normal se llama "tinte" y un tono más oscuro que lo normal recibe el nombre de "sombra". Aquí se presenta la cuestión de lo que entendamos por normal. Podemos decir que el rojo, el amarillo y el azul, son normales cuando son precisamente el rojo, el amarillo y el azul que deben ser, es decir, cuando están en toda su intensidad.

Si mezclamos amarillo y violeta, neutralizamos ambos y se produce el gris. Lo mismo se aplica al anaranjado y al azul; y al rojo y al verde. Estos pares de colores se llaman "complementarios". El complemento de cualquier color primario es el secundario formado al mezclar otros dos primarios. Los tonos también tienen sus complementarios.

Hemos visto que el amarillo mezclado con el rojo produce el anaranjado, y que éste con el amarillo produce el amarillo-naranja. El amarillo, el amarillo-naranja y el naranja son colores armónicos o análogos. Así son el violeta, el rojo-violeta y el rojo, e igualmente el azul, el azul-verde y el verde. Estos grupos son armónicos por

ser parientes cercanos. Se puede producir la armonía en los colores complementarios agregando a cada color un poco de su complementario, llevando a ambos a un punto semineutro grisáceo, en donde son armónicos.

MEMORIA

Se utiliza la palabra memoria para referirse a los diversos procesos y estructuras implicados en almacenar experiencias o datos y recuperarlos de nuevo. Hoy día existe mucha incertidumbre con respecto a la naturaleza de la memoria.

El interés de la memoria, se remonta a tiempos antiguos, en donde los griegos incluían a la memoria bajo la forma de la diosa Mnemosina, dentro de su mitología. Platón, más tarde, se planteó la pregunta sobre que forma tomaba la memoria en la gente y cuáles eran algunas de sus propiedades. Este filósofo decía que la memoria es necesariamente blanda, pues cambia con la experiencia y que se deteriora con el tiempo, razón por la cual se presenta el olvido.

Surge más tarde la teoría de Aristóteles, otro gran filósofo griego y además discípulo de Platón, en la cual no concedió mucha importancia al cerebro porque la mayor parte de las funciones de ésta parte se le asignaban al corazón y desde luego como consecuencia la memoria era parte de las funciones del corazón. Sin embargo ésta idea no duró por mucho tiempo; surge entonces la teoría de Erasistrato, nieto de Aristóteles, el cual fue el primero que llevó a cabo una disección de cerebro y llegó a la

conclusión de que el sistema nervioso era la sede de las funciones mentales.

En 1964, Hermann Ebbinghaus, tal vez el que realizó el estudio más directo acerca de la memoria, se interesaba mucho por la asociación de las ideas y su relación en la retención de las mismas.

En las décadas de los años 30, 40 y 50, las teorías que surgían apenas se interesaban en el estudio de la memoria; sin embargo en las décadas de los 60 y 70, surge el "Modelo de memoria de Atkinson y Shiffrin", el cual incluye tres tipos de memoria:

SENSORIAL

Es aquella información que se percibe a través de nuestros órganos de los sentidos, este tipo de memoria es muy breve, por lo general desaparece la información percibida en menos de un segundo.

A CORTO PLAZO

Se dice que es el eje de la conciencia humana; retiene toda aquella información que se percibe del medio ambiente en cualquier momento en el tiempo. Este tipo de memoria es temporal, por lo general la información puede recuperarse después de 15 segundos y no más tiempo. Según estudios realizados, la capacidad de la memoria a corto plazo es limitada; se encontró que la gente pocas veces

retiene más de siete grupos de algún estímulo presentado; en general la mayoría de las veces los sujetos únicamente recuerdan sólo de dos a cinco grupos del estímulo. En éste modelo se utilizaron doce grupos de estímulos (láminas), cada uno con elementos (colores) que varían de 1 a 12 en forma ascendente (es decir, a la lámina 1 le corresponde un sólo color, a la 2 le corresponden dos colores, y así sucesivamente).

A LARGO PLAZO

Esta memoria se utiliza para recordar grandes cantidades de información en diversos periodos de tiempo, que pueden ser: minutos, horas, días, semanas o años.

PROCESOS DE LA MEMORIA

Se requieren tres procesos para todos los tipos de memoria, y éstos son:

- A) CODIFICACION: Esta se refiere al proceso de la preparación de la información para el almacenaje. Durante la codificación puede ser traducido el material de una forma a otra y volverse significativa, por ejemplo cuando se lee se perciben "garabatos" escritos y se traducen como palabras que tienen un significado. La

codificación es el hecho de percibir el estímulo.

B) ALMACENAMIENTO: Cuando se ha codificado la información, se "guardará" por cierto tiempo, este acto se realiza de forma automática. Este almacén de información es un sistema complejo que cambia con la experiencia.

C) RECUPERACION: Es simplemente la evocación de la información guardada en el almacén, en un tiempo determinado.

MEMORIA VISUAL

Es aquella que tiene como punto de percepción el ojo, y se pueden distinguir tres planos en función de la retención de la información percibida, se da la clasificación basándonos en el modelo de Atkinson y Shiffrin:

MEMORIA ICONICA

Es la primera impresión de una imagen en la retina que mantiene durante un segundo aproximadamente después de retirar el estímulo percibido. En ésta memoria sensorial no existe el almacenamiento.

MEMORIA DE IMAGENES A CORTO PLAZO

Es la codificación visual que las personas realizan de la información que perciben. Su duración es aproximadamente de 15 segundos después de retirado el estímulo.

MEMORIA DE IMAGENES A LARGO PLAZO

Es el conjunto de información que además que se codifica visualmente, se organiza y consolida en un almacén de gran capacidad. Su duración es variable en el tiempo.

Para éste modelo centraremos nuestra atención en la memoria visual a corto plazo.

METODOLOGIA

CAPITULO III

PROBLEMA

¿Qué influencia tiene la variación de colores en la capacidad de su retención por parte de los sujetos?

OBJETIVO

Determinar el nivel promedio en que se pueden memorizar colores y cuáles son más fáciles de retener.

VARIABLES

± INDEPENDIENTE Color

± DEPENDIENTE Memoria visual a corto plazo
(retención de colores)

± INTERVINIENTE Percepción visual del color

DEFINICION DE VARIABLES

* CONCEPTUAL (INDEPENDIENTE). El color es una sensación producida en el observador al ser estimulada la retina por la energía radiante, ésta sensación puede descomponerse en tres características: tonalidad, luminosidad y saturación; que corresponden a los tres parámetros físicos que definen a una fuente luminosa coloreada: longitud de onda, intensidad y pureza.

El ojo humano sólo puede percibir las radiaciones electromagnéticas en forma de luz cuando su longitud de onda varía entre 380 y 760 mm.

La emisión de éste conjunto de radiaciones provoca la sensación a la que llamamos blanco, la luz blanca puede descomponerse mediante un prisma en bandas a las que damos el nombre de los siete colores del espectro; en la práctica los colores percibidos son mezclas de los colores espectrales.

Se denomina sencibilidad diferencial a la más pequeña diferencia que ha de tener o haber entre dos longitudes de onda para que puedan ser percibidos como colores diferentes.

Se llama color a "la impresión que los rayos de luz reflejados en un cuerpo producen en la sensibilidad por medio de la retina del ojo. La luz es una forma de energía que ilumina los objetos y los hace visibles" (21); es decir que el color es la impresión sensorial que produce la luz al reflejarse sobre cualquier objeto de los que puede captar el ojo.

* OPERACIONAL COLORES: café, negro, verde militar, verde bandera, verde limón, amarillo, amarillo-naranja, naranja, rojo, rosa mexicano, rosa claro, rosa pastel, lila, morado, azul rey, azul cielo, gris.

* CONCEPTUAL (DEPENDIENTE). La memoria visual a corto plazo es el sistema de retención de todo el material de

que los individuos están conscientes en cualquier momento dado. El ser humano mantiene una cantidad limitada de material por cerca de 15 segundos generalmente, después de que han percibido el estímulo visual.

HIPOTESIS

DE TRABAJO

La variación de colores influye sobre la capacidad de retención, por lo que algunos colores son significativamente más fáciles de retener que otros.

NULA

La variación de colores no ejerce en forma significativa influencia sobre la capacidad de su retención, por lo que su memorización es igual para todos los colores.

MUESTREO

Se utilizó el método probabilístico accidental para la elección de la muestra. Es probabilístico porque no hubo intervención para su elección, y accidental, pues se tomaron a los sujetos que estaban disponibles. Nuestra muestra consta de 50 sujetos, se anexan gráficas explicatorias de la muestra.

CLAVES DE CODIFICACION PARA LA MUESTRA

NOMBRE: APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE (S)

EDAD: Rk

SEXO: 1 MASCULINO 2 FEMENINO

Ocupacion:

- 1.- ALTO EJECUTIVO DE UNA EMPRESA
- 2.- EMPLEADO DE UNA EMPRESA A NIVEL GERENCIAL O BIEN QUE TRABAJA EN SU PROPIO NEGOCIO.
- 3.- PROFESIONISTA TRABAJANDO POR SU PROPIA CUENTA
- 4.- EMPLEADO EN NIVELES INTERMEDIOS, TECNICOS, SECRETARIALES. PERSONA DEDICADA A LA EDUCACION.
- 5.- COMERCIANTE - EMPRESARIO.
- 6.- OBRERO ESPECIALIZADO, ESTUDIANTE A NIVEL MEDIO SUPERIOR, PERSONA DEDICADA AL HOGAR.
- 7.- PERSONAL DOMESTICO.
- 8.- PINTOR, CARPINTERO, ALBAÑIL O PLOMERO.
- 9.- OTROS.

ESCOLARIDAD:

- 1.- MAESTRIA Y/O DOCTORADO.
- 2.- LICENCIATURA.
- 3.- NIVEL TECNICO.
- 4.- COMERCIO.
- 5.- PREPARATORIA.
- 6.- SECUNDARIA TERMINADA.
- 7.- PRIMARIA TERMINADA.
- 8.- MENOS DE SEIS AÑOS DE ESTUDIO.

INGRESOS:

- 1.- RIQUEZAS HEREDADAS.
- 2.- INVERSIONES Y AHORROS HECHOS POR EL JEFE DE LA FAMILIA.
- 3.- BENEFICIOS OBTENIDOS POR NEGOCIOS U HONORARIOS AL PRACTICAR UNA PROFESION.
- 4.- SALARIO FIJO DE UN TRABAJO O COMISIONES DE VENTAS.
- 5.- INGRESOS POR JORNADAS TRABAJADAS POR HORA O A DESTAJO.
- 6.- AYUDA DE OTROS FAMILIARES.
- 7.- PROVENIENTES DE INSTITUCIONES DE SEGURIDAD SOCIAL.

CUADRO GENERAL DE DATOS DE LA MUESTRA

NOMBRE	SEXO	EDAD	OCUP.	ESCO.	INGR.
1.- AGUEDA AREVALO DE A.	2	51	6	4	2
2.- SUSANA MARTINEZ R.	2	24	4	2	4
3.- MA. EUGENIA JIMENEZ	2	25	4	2	4
4.- DINORAH CELADA C.	2	23	9	2	3
5.- ANGELINA VILLARREAL	2	21	9	3	2
6.- JOSE ANTONIO REY M.	1	25	5	5	4
7.- SONIA GONZALEZ	2	50	6	4	2
8.- VERONICA AMANTE T.	2	29	4	5	4
9.- ELSA C. DE INFANTE	2	47	6	4	4
10.- ROSAURA OLGUIN M.	2	19	6	2	3
11.- GABRIELA GARCIA G.	2	23	4	2	4
12.- OLIVIA DIAZ INCLAN	2	20	6	3	2
13.- ESTHER REYNA G.	2	29	3	2	3
14.- CORINA ALVAREZ DEL R.	2	28	3	2	2
15.- SUSANA RAMIREZ N.	2	44	6	4	2
16.- RODRIGO GARCIA L.	1	13	9	7	3
17.- MAURICIO GARCIA S.	1	15	6	5	2
18.- LEON BARRADAS A.	1	21	5	5	3
19.- MARCO A. VALLEJO G.	1	15	6	5	2
20.- JUAN C. RIVERA C.	1	30	2	1	3
21.- MA. GPE. MAYA Y A.	2	50	5	4	3
22.- CUAHUTEMOC LEAÑOS C.	1	16	6	6	6
23.- CIRCE GOMEZ REYES	2	30	4	2	4
24.- MELITA LEAÑOS C.	2	27	2	2	4
25.- HECTOR C. PEREZ H.	1	26	3	2	4
26.- RAFAEL DOMINGUEZ M.	1	23	2	1	3
27.- EDUARDO LEAÑOS C.	1	17	6	6	5
28.- ADA O. C. DE LEAÑOS.	2	50	6	4	6
29.- DAVID ZAMORA	1	25	9	2	6
30.- JOSE A. MAGGIO M.	1	17	2	1	2
31.- JULIO C. TORRES M.	1	19	3	1	3
32.- MA. ELENA D. DE REYES	2	29	4	2	3
33.- CLAUDIA Q. DE RIVERA	2	30	5	3	3
34.- DORIS ALVARES S.	2	19	9	2	2
35.- CLAUDIA VARELA S.	2	22	3	2	3
36.- CLAUDIA SOTO C.	2	15	9	7	2
37.- ROGELIO GUERRA M.	1	32	2	2	3
38.- JOSE A. GARCIA R.	1	30	4	2	4
39.- VICTOR J. AZUZ G.	1	17	2	6	3
40.- MA. DEL CARMEN LEAÑOS	2	21	6	5	6

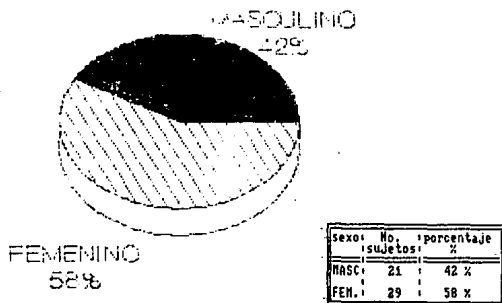
CONTINUACION CUADRO GENERAL DE DATOS DE LA MUESTRA

NOMBRE	SEXO	EDAD	OCUP.	ESCO.	INGR.
41.- ARMANDO ACEVEDO G.	1	25	2	2	4
42.- LUCIA BAEZ C.	2	30	3	2	3
43.- MA. DEL CARMEN DIAZ	2	23	2	2	1
44.- ADRIANA VARELA S.	2	21	6	2	2
45.- PILAR MOTA GARCIA	2	22	1	4	3
46.- MARCO A. AGUILAR A.	1	23	6	2	2
47.- OMAR VAZQUEZ M.	1	23	4	2	4
48.- GUSTAVO ORTIZ P.	1	25	6	5	4
49.- LUIS A. GARCIA L.	1	19	9	2	2
50.- GUADALUPE MENCHACA	2	62	9	6	7

EDAD	MASCULINO										FEMENINO										TOTAL									
	OCUP. 1	2	3	4	5	6	7	8	9	T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T
12-17																														
18-23																														
24-29																														
30-35																														
36-41																														
42-47																														
48-53																														
54-59																														
60-65																														
66-71																														
TOTAL	0	0	2	2	2	4	0	0	3	21	1	1	5	6	2	9	0	0	5	20	1	7	7	0	4	10	0	0	50	

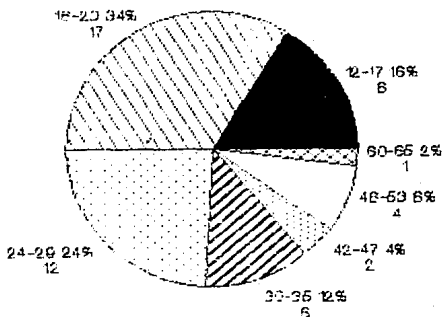
RELACION DE VARIABLES (SEXO, EDAD Y OCUPACION) DE LA MUESTRA

PORCENTAJE EN MUESTRA SEXO



GRAFICA A

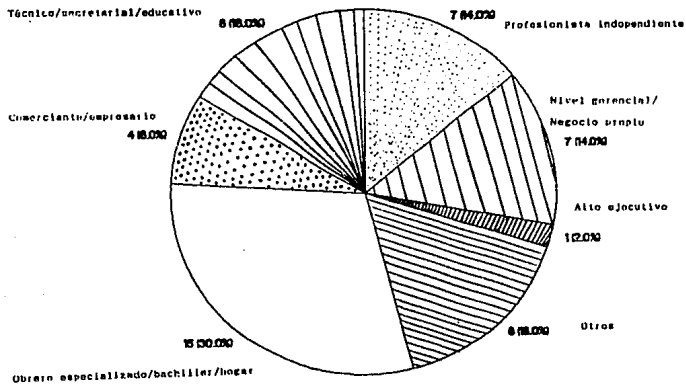
ANALISIS DE LA MUESTRA EDAD



GRAFICA B

ANALISIS DE LA MUESTRA

Ocupación



GRAFICA C

ANÁLISIS DE LA MUESTRA SEXO/EDAD

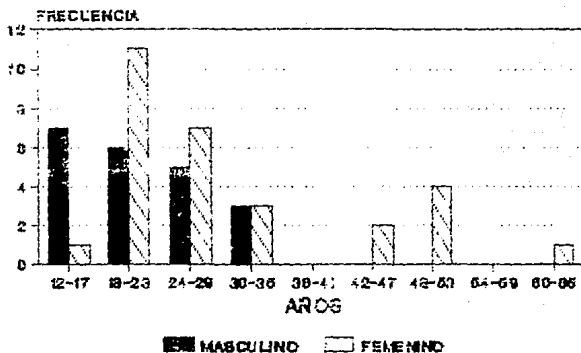


GRÁFICO 9

ANÁLISIS DE LA MUESTRA SEXO/OCUPACION

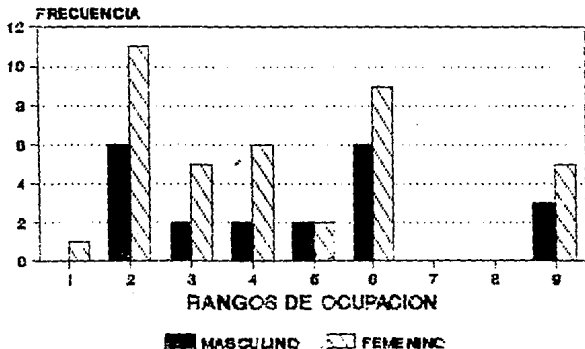


GRÁFICO 10

DISEÑO

El presente trabajo presenta un diseño preexperimental en que se incluye una sola medición, es un estudio de tipo exploratorio, descriptivo y de campo.

Es exploratorio porque dentro del campo de la psicología en México, no se han realizado o publicado estudios respecto a la conducta del consumidor como respuesta a los estímulos publicitarios sino, se han aplicado indiscriminadamente principios desarrollados en otros contextos sin probar su validez en nuestro medio.

Es descriptivo porque sólo pretende identificar las respuestas perceptuales ante estímulos habitualmente utilizados en la publicidad.

Es de campo porque se trabaja en un medio natural de los sujetos de la muestra y no en laboratorio.

PROCEDIMIENTO

La aplicación de éste modelo se llevó a cabo en la Universidad del Valle de México, campus Estado de México; ubicado en Av. de las Aves No. 1, Lomas Verdes; dentro de un aula aproximadamente de 6.0 mt de ancho por 8.0 mt de largo, con adecuada iluminación y ventilación, y temperatura ambiente (26° aproximadamente). Las paredes del aula se encuentran pintadas de color gris en la parte

inferior y en la superior de blanco.

Se hizo una distribución de doce mesas, cada una con dos sillas (una enfrente de la otra y la mesa intermedia); cada una de las mesas se encontraba numerada (del 1 al 12).

Los sujetos se presentaron el sábado 03 de julio de 1990, a las 10:00 a.m. pidiéndoles que pasaran de uno en uno a cada mesa, respetando la numeración que tenían cada una de ellas, y señalándoles que no debían saltar ninguna. Para delimitar la muestra, en la primera mesa se aplicó un cuestionario que consistía en la recabación de datos personales del sujeto (se anexa cuestionario).

Para el fin de éste modelo se le dió al sujeto la siguiente consigna: "Le voy a mostrar 12 láminas, cada una contiene círculos de colores, ésta presentación es de forma ascendente, es decir, que la lámina 1 contiene un color, la 2 contiene dos colores, y así sucesivamente hasta llegar a doce; cada lámina la presentaré por un lapso de 5 segundos, cuando yo la retire de su vista, es decir, la voltee y sólo hasta entonces, me dirá cuáles fueron los colores que recuerda de la lámina presentada, cuando ya no recuerde colores me lo hace saber y pasaremos a la siguiente lámina. Le pido que no diga colores que no

recuerde con exactitud. ¿Tiene alguna duda? ¿Empezamos?". El tiempo de aplicación fue de 3'10" aproximadamente por cada sujeto, cuando el sujeto pronunciaba los colores recordados, se palomeaban las respuestas correctas en la "Hoja de Respuestas" (se anexa).

El modo de aplicación fue el siguiente:

- 1.- El sujeto tomaba asiento
- 2.- Se le preguntaba cuál era su nombre y su edad
- 3.- Se anotaban éstos datos en la hoja de respuestas
- 4.- Se le daba la consigna al sujeto
- 5.- Si el sujeto tenía alguna duda se le aclaraba
- 6.- Se lo mostraron cada una de las láminas y se aplicó el cuestionario para cada una de las mismas
- 7.- Una vez terminada la aplicación se le agradecía al sujeto por su participación.

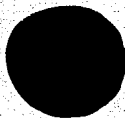
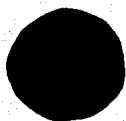
INSTRUMENTO

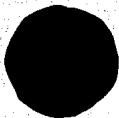
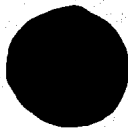
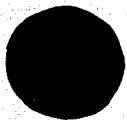
Este consiste en doce láminas blancas de papel ilustración (19 cm de largo X 13 cm de ancho), cada una de las cuales contiene círculos de colores (de 2.5 cm de diámetro); el material de los círculos es papel américa, puesto que con éste encontramos diversas ventajas como son: la variabilidad de colores, su textura es suave y uniforme.

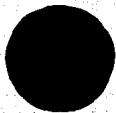
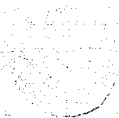
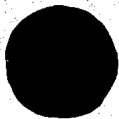
Se eligieron 17 colores diferentes que son: café, negro, verde militar, verde bandera, verde limón, amarillo, amarillo-naranja, naranja, rojo, rosa mexicano, rosa claro, rosa pastel, lila, morado, azul rey, azul cielo y gris.

Se acomodaron los colores en cada una de las láminas al azar, la única condición para éste acomodo fue la de no repetir ningún color en la misma lámina, es decir, que no podía existir dos círculos de color negro en la misma, o dos grises, etc.

Las láminas se presentan en forma ascendente, es decir, la lámina 1 contiene un sólo color, la 2 tiene dos colores, la 3 tiene tres, y así sucesivamente hasta llegar a doce. Las láminas están distribuidas de la siguiente manera:













**ANALISIS DE RESULTADOS Y
CONCLUSIONES**

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

El presente trabajo involucra la investigación de tres factores o variables: a) Las diferencias sexuales en la percepción y memorización; b) El grado de dificultad creciente en los reactivos y, c) La percepción y memorización de diversos colores.

A) DIFERENCIAS SEXUALES

Como se estableció dentro de la metodología se utilizaron doce láminas, desde la 1 que contiene un color hasta la 12 con doce colores, incrementándose en 1 la cantidad de colores en cada lámina, ésto implicó la presentación de 78 estímulos para cada sujeto; y por otra parte la muestra comprendida por 29 mujeres y 21 hombres. Por lo que para obtener el promedio de estímulos percibidos en forma correcta para cada grupo (femenino y masculino), se dividieron las respuestas correctas entre la cantidad de veces que se presentó el mismo estímulo (color), y después entre la cantidad de sujetos de cada grupo; ésto dió como resultado una media de 0.70 para las mujeres y 0.68 para los hombres. (cuadro 1)

Al analizar los datos mediante la prueba "t de Student" se obtuvo el resultado de 0.020, esperándose como mínimo la cantidad de 2.021 para ser estadísticamente

significativo. Lo anterior indica que las diferencias sexuales no afectan sobre la cantidad de estímulos recordados; es decir, que tienen la misma capacidad tanto hombres como mujeres para codificar, almacenar y recuperar de igual forma la cantidad de estímulos o grupos de éstos; como se menciona en el capítulo II, en la parte de memoria y, refiriéndonos específicamente a memoria a corto plazo, las personas son capaces de retener más de 7 grupos de estímulos presentados y que por lo general la retención es de 2 a 5 grupos, sin importar diferencias significativas como pueden ser: sexo, edad, ocupación o actividades que desempeñen, etc.

También podemos observar que las personas memorizan con más facilidad los estímulos (colores) cuando éstos se presentan en agrupaciones por tonos (tintes y sombras), es decir, que cuando por ejemplo se presentaron en una misma lámina dos tonos de rosa, o azul o bien verde (como ocurre en el caso de las láminas 9, 10, 11 y 12), las personas tendían a recordar los estímulos con éstas características, porque hacen una asociación, es decir, agrupan los colores basándose en su tono para ser significativo el material (codificar) y con esto poder recuperarlo (después de retirado el estímulo) con mayor facilidad. (cuadro 1A).

PROMEDIO DE RESPUESTAS POR COLOR

COLOR	VECES QUE APARECE		TOTAL RESPUESTAS CORRECTAS			PROM. RESPUESTAS POR PRESENTACION			PROM. RESPUESTAS POR PERSONA		
	LABINA	TOT.	FEM.	MASC.	TOTAL	FEM.	MASC.	TOTAL	FEM.	MASC.	TOTAL
CAFE	4 7 9 11 12	5	91	58	149	18.20	11.60	29.80	0.62	0.55	1.17
NEGRO	4 7 9 10 12	5	103	69	172	20.60	13.80	34.40	0.71	0.65	1.36
VERDE H	5 8 11 12	4	85	57	142	21.25	14.25	35.50	0.73	0.67	1.40
VERDE B	3 6 10 11	4	92	67	159	23.00	16.75	39.75	0.79	0.79	1.58
VERDE L	4 7 9 10 12	5	110	70	180	22.00	14.00	36.00	0.75	0.66	1.41
AMARILLO	2 6 8 11 12	5	125	86	211	25.00	17.20	42.20	0.86	0.81	1.67
ANARANJADO	3 8 10 11 12	5	105	81	186	21.00	16.20	37.20	0.72	0.77	1.49
NARANJA	5 7 9 11	4	88	63	151	22.00	15.75	37.75	0.75	0.75	1.50
ROJO	1 8 9 11 12	5	76	60	136	15.20	12.00	27.20	0.52	0.57	1.09
ROSA H	3 6 9 11	4	95	60	155	23.75	15.00	38.75	0.81	0.71	1.52
ROSA C	4 8 10 12	4	97	58	155	24.25	14.50	38.75	0.83	0.69	1.52
ROSA P	5 7 9 11	4	77	56	133	19.25	14.00	33.25	0.66	0.66	1.32
LILA	6 8 10 11	4	77	47	124	19.25	11.75	31.00	0.66	0.55	1.21
INDIGO	5 7 9 10 12	5	87	58	145	17.40	11.60	29.00	0.60	0.55	1.15
AZUL R	2 6 8 10 12	5	103	83	186	20.60	16.60	37.20	0.71	0.79	1.50
AZUL C	5 7 9 10 12	5	92	75	167	18.40	15.00	33.40	0.63	0.71	1.34
GRIS	6 8 10 11 12	5	96	71	167	19.20	14.20	33.40	0.66	0.67	1.33
17		78	1599	1119	2718	20.50	14.34	34.84	0.70	0.68	0.69

CUADRO 1

ANALISIS DE LA PRUEBA t DE STUDENT

$N_1 = 29$ MUJERES

$N_2 = 21$ HOMBRES

) TAMAÑO DE LA MUESTRA

$M_1 = .70$

$M_2 = .68$

) MEDIAS DE LA MUESTRA

$\Sigma 1^2 = 0.6117$

$\Sigma 2^2 = 7.9679$

) SUMA DE LOS CUADRADOS DE LOS PUNTAJES INDIVIDUALES EN CADA UNA DE LAS MUESTRAS

$\theta =$ HIPOTESIS NULA

$$t = \frac{(.70 - .68) - \theta}{\frac{0.6117 - [(29)(.70)]^2 + 7.9679 - [(21)(.68)]^2}{29 + 21 - 2} \left(\frac{1}{29} + \frac{1}{21} \right)}$$

$$t = \frac{0.02}{\frac{(-403.4703) + (-195.9505)}{48} (0.0021)}$$

$$t = \frac{0.02}{1.0252}$$

$$t = \frac{0.02}{1.0125}$$

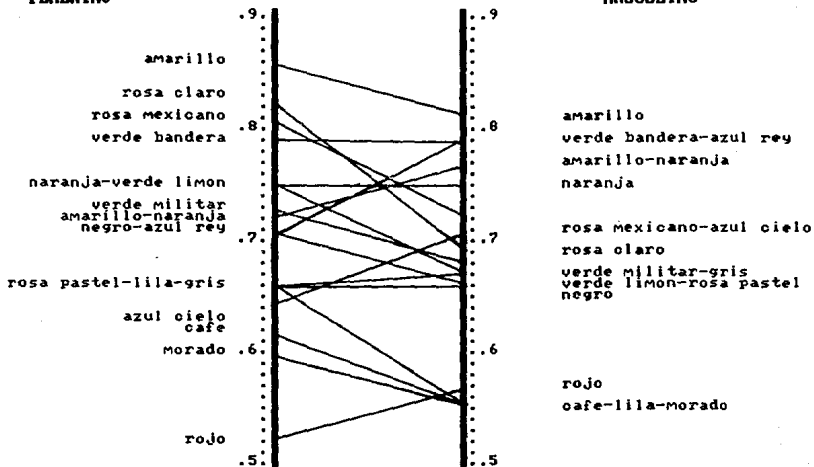
t OBTENIDA = 0.020 < t TABLA = 2.021

PROMEDIO DE RESPUESTAS POR PERSONA

SEXO

FEMENINO

MASCULINO



cuadro 1A

B) GRADO DE DIFICULTAD DE LOS REACTIVOS

La construcción de cada lámina, estuvo determinada por la homogeneidad de los colores que la componen, como se mencionó anteriormente se presentaron a cada sujeto un total de 78 estímulos, utilizando 17 diferentes colores, por lo que algunos colores se presentaron con más frecuencia que otros. Esto implicó que el primer análisis a realizar fue el de establecer la equivalencia perceptual de los colores a fin de que todos tuvieran la misma probabilidad de ser percibidos y recordados. Este análisis se realizó a través de la prueba de χ^2 , utilizando las respuestas correctas en cada lámina tanto por los hombres como por las mujeres (cuadro 2), no encontrándose diferencias significativas entre la percepción de algún color en particular, por lo que no fue necesaria la eliminación o reestructuración de alguna lámina en especial.

La dificultad total de la prueba resultó similar a una prueba de potencia con un peso de 0 % de dificultad y en máximo de respuestas de 6, mostrando como era de esperarse una disminución gradual de respuestas como puede apreciarse en la gráfica 1, cuya ojiva total es negativa; asimismo puede observarse que el grupo masculino se

encuentra igual y ligeramente más alto en los primeros reactivos en relación al grupo femenino, tendiendo el grupo masculino a disminuir al aumentar el grado de dificultad de la prueba, a excepción de la lámina 8. El promedio de respuestas correctas del grupo femenino, del masculino y el promedio total se muestra en el cuadro 3 y gráfica 1.

RESULTADO χ^2			
COMPROBACION DE HIPOTESIS			
LAMINA	X² OBTENIDA	TABLA	HIPOTESIS
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000	0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000	0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000000

ANALISIS DE X²
FRECUENCIA OBTENIDA

SEXO: 21 HOMBRES (MASCULINO)
29 MUJERES (FEMENINO)

LAMINA 1

	ROJO	TOTAL
FEM	29	29
MASC	21	21
TOTAL	50	50

LAMINA 2

	AZUL R	AMARILLO	TOTAL
FEM	29	29	58
MASC	21	21	42
TOTAL	50	50	100

LAMINA 3

	ROSA H	AMA-NAR	VERDE B	TOTAL
FEM	29	29	29	86
MASC	21	21	21	63
TOTAL	49	50	50	149

LAMINA 4

	NEGRO	CAFE	VERDE L	ROSA C	TOTAL
FEM	24	26	29	29	108
MASC	16	16	20	17	69
TOTAL	40	42	49	46	177

LAMINA 5

	MORADO	NARANJA	AZUL C	ROSA F	VERDE H	TOTAL
FEM	25	24	24	22	24	119
MASC	19	20	15	14	14	84
TOTAL	44	44	39	38	38	203

LAMINA 6

	AZUL R	LILA	VERDE B	AMARILLO	ROSA H	GRIS	TOTAL
FEM	25	29	22	24	25	19	142
MASC	18	18	15	19	11	16	97
TOTAL	43	46	37	43	36	35	240

LAMINA 7

	NARANJA	MORADO	ROSA F	AZUL C	CAFE	VERDE L	NEGRO	TOTAL
FEM	22	25	23	18	17	21	21	147
MASC	14	17	16	18	15	10	14	104
TOTAL	36	42	39	36	32	31	35	251

LAMINA 8

	AMA-NAR	AZUL R	ROSA C	VERDE H	GRIS	ROJO	AMARILLO	LILA	TOTAL
FEM	22	19	22	24	19	9	26	12	152
MASC	15	17	14	18	22	9	15	5	115
TOTAL	37	36	36	42	41	18	41	20	271

LAMINA 9

	ROSA H	NARANJA	AZUL C	VERDE L	ROJO	MORADO	CAFE	NEGRO	ROSA F	TOTAL
FEM	26	20	22	24	9	13	17	19	12	142
MASC	16	15	19	14	15	7	7	13	10	115
TOTAL	42	35	41	38	24	20	24	32	22	275

CONTINUACION ANALISIS X²
 FRECUENCIA OBTENIDA

LAMINA 10

	VERDE E	GRIS	LILA	ANA-NAR	ROSA C	AZUL R	NEGRO	HORADO	VERDE L	AZUL C
FEM	22	21	20	20	25	13	19	14	15	12
MASC	13	13	14	15	11	16	9	8	13	10
TOTAL	40	34	34	35	36	29	28	22	28	22

CONT. LAMINA 10

	TOTAL
FEM	191
MASC	127
TOTAL	368

LAMINA 11

	CAFE	ROSA P	GRIS	ROSA M	NARANJA	AMARILLO	ANA-NAR	VERDE B	ROJO
FEM	17	19	19	16	22	22	15	19	18
MASC	10	14	12	12	14	15	12	13	12
TOTAL	27	33	30	28	36	37	27	32	30

CONT. LAMINA 11

	LILA	VERDE M	TOTAL
FEM	17	13	196
MASC	7	9	130
TOTAL	24	22	326

LAMINA 12

	ANA-NAR	VERDE M	ROSA C	NEGRO	VERDE L	CAFE	ROJO	AZUL C	GRIS
FEM	19	24	21	20	21	14	11	16	19
MASC	18	16	16	17	15	10	5	13	8
TOTAL	37	40	37	37	36	24	16	29	27

CONT. LAMINA 12

	AMARILLO	AZUL R	HORADO	TOTAL
FEM	24	17	10	216
MASC	16	11	7	152
TOTAL	40	28	17	368

ANALISIS DE X²

FRECUENCIAS ESPERADAS

SEXO: 21 HOMBRES (MASCULINO)

29 MUJERES (FEMENINO)

LAMINA 1

	ROJO
FEM	29
MASC	21

LAMINA 2

	AZUL R	AMARILLO
FEM	29	29
MASC	21	21

LAMINA 3

	ROSA H	AMA-NAR	VERDE B
FEM	28.28	28.85	28.85
MASC	28.71	21.14	21.14

LAMINA 4

	NEGRO	CAFE	VERDE L	ROSA C
FEM	24.40	25.62	29.89	28.86
MASC	15.59	16.37	19.10	17.93

LAMINA 5

	MORADO	NARANJA	AZUL C	ROSA F	VERDE M
FEM	25.79	25.79	22.86	22.27	22.27
MASC	18.28	18.28	16.13	15.72	15.72

LAMINA 6

	AZUL R	LILA	VERDE B	AMARILLO	ROSA H	GRIS
FEM	25.62	27.40	22.04	25.62	21.45	20.85
MASC	17.37	18.59	14.95	17.37	14.55	14.14

LAMINA 7

	NARANJA	MORADO	ROSA F	AZUL C	CAFE	VERDE L	NEGRO
FEM	21.88	24.59	22.84	21.88	18.74	18.15	20.49
MASC	14.91	17.40	16.15	14.91	13.25	12.84	12.84

LAMINA 8

	AMA-NAR	AZUL R	ROSA C	VERDE M	GRIS	ROJO	AMARILLO	LILA
FEM	20.88	20.32	20.32	23.71	23.14	18.16	23.14	11.29
MASC	16.11	15.67	15.67	18.28	17.85	7.87	17.85	8.70

LAMINA 9

	ROSA H	NARANJA	AZUL C	VERDE L	ROJO	MORADO	CAFE	NEGRO	ROSA F
FEM	24.89	20.74	24.38	21.33	13.84	11.85	14.22	18.96	13.63
MASC	17.10	14.25	16.69	14.66	8.96	8.14	9.77	13.03	9.36

CONTINUACION ANALISIS X²
 FRECUENCIAS ESPERADAS

LANINA 10

	VERDE B	GRIS	LILA	ANA-NAR	ROSA C	AZUL R	NEGRO	HORADO	VERDE L	AZUL C
FEM	23.50	19.98	19.98	20.56	21.15	17.04	16.45	12.92	16.45	12.92
MASC	16.49	14.01	14.01	14.43	14.84	11.95	11.54	9.07	11.54	9.07

LANINA 11

	CAFE	ROSA P	GRIS	ROSA H	NARANJA	AMARILLO	ANA-NAR	VERDE B	ROJO
FEM	16.23	19.84	18.03	16.83	21.64	22.24	16.23	19.23	18.03
MASC	10.76	13.15	11.96	14.35	14.75	10.76	12.76	12.76	11.96

	LILA	VERDE H
FEM	14.42	13.22
MASC	9.57	8.77

CONT. LANINA 11

LANINA 12

	ANA-NAR	VERDE H	ROSA C	NEGRO	VERDE L	CAFE	ROJO	AZUL C	GRIS
FEM	21.71	23.47	21.71	21.71	21.13	14.08	9.39	17.02	15.84
MASC	15.28	16.52	15.28	15.28	14.36	9.91	6.60	11.97	11.15

	AMARILLO	AZUL R	HORADO
FEM	23.47	16.43	9.97
MASC	16.52	11.56	7.02

CONT. LANINA 12

ANÁLISIS DE X²

$(f_o - f_e)^2$

SEXO: 21 HOMBRES (MASCULINO)

29 MUJERES (FEMENINO)

LAMINA 1

	ROJO
FEM	0
MASC	0

LAMINA 2

	AZUL R	AMARILLO
FEM	0	0
MASC	0	0

LAMINA 3

	ROSA M	AMA-HAR	VERDE B
FEM	0.0784	0.0225	0.0225
MASC	0.0841	0.0196	0.0196

LAMINA 4

	NEGRO	CAFI	VERDE L	ROSA C
FEM	0.16	0.1444	0.7921	0.8836
MASC	0.1681	0.1369	0.8110	0.8649

LAMINA 5

	MORADO	NARANJA	AZUL C	ROSA F	VERDE M
FEM	0.6241	3.2041	1.2996	0.0729	2.9929
MASC	0.64	3.24	1.2769	0.0784	2.9584

LAMINA 6

	AZUL R	LILA	VERDE B	AMARILLO	ROSA M	GRIS
FEM	0.3844	0.36	0.0016	2.62442	12.6025	3.4225
MASC	0.3969	0.3481	0.0025	2.65697	12.6025	3.4596

LAMINA 7

	NARANJA	MORADO	ROSA F	AZUL C	CAFI	VERDE L	NEGRO
FEM	0.8464	0.1681	0.0256	9.4864	3.0276	0.1225	0.2601
MASC	0.8281	0.16	0.0225	9.5481	3.0625	0.0656	0.25

LAMINA 8

	AMA-HAR	AZUL R	ROSA C	VERDE M	GRIS	ROJO	AMARILLO	LILA
FEM	1.2544	1.7424	2.8224	0.0841	17.139	1.3456	8.1796	0.5041
MASC	1.2321	1.7689	2.7889	0.0784	17.222	1.3689	8.1225	0.49

LAMINA 9

	ROSA M	NARANJA	AZUL C	VERDE L	ROJO	MORADO	CAFI	NEGRO	ROSA F
FEM	1.2321	0.5476	5.29	7.1289	16.321	1.3225	7.7294	0.0016	0.3969
MASC	1.21	0.5625	5.3361	7.0756	16.321	1.2996	7.6729	0.0009	0.4096

CONTINUACION ANALISIS X2

(fo - fe)²

LAMINA 10

	VERDE B	GRIS	LILA	AMA-NAR	ROSA C	AZUL R	NEGRO	MORADO	VERDE L	AZUL C
FEM	2.25	1.0104	0.0004	0.3136	14.822	16.321	6.5025	1.1664	2.1025	0.3464
MASC	2.2001	1.0201	0.0001	0.3249	14.745	16.402	6.4516	1.1449	2.1316	0.8649

LAMINA 11

	CAFE	ROSA P	GRIS	ROSA M	NARANJA	AMARILLO	AMA-NAR	VERDE B	ROJO
FEM	0.5929	0.7056	0.0009	0.6889	0.1296	0.0576	1.5129	0.0529	0.0009
MASC	0.5776	0.7225	0.0016	0.7056	0.1225	0.0625	1.5376	0.0576	0.0016

	LILA	VERDE H
FEM	6.6564	0.0434
MASC	6.6049	0.0529

CONT. LAMINA 11

LAMINA 12

	AMA-NAR	VERDE H	ROSA C	NEGRO	VERDE L	CAFE	ROJO	AZUL C	GRIS
FEM	7.3441	0.2809	0.5041	2.9241	0.0169	0.0064	2.5921	1.0404	9.9856
MASC	7.3984	0.2704	0.5184	2.9584	0.0196	0.0081	2.66	1.0609	9.9225

	AMARILLO	AZUL R	MORADO
FEM	0.2809	0.3249	0.0009
MASC	0.2704	0.3136	0.0004

CONT. LAMINA 12

ANALISIS DE X²

$$(f_o - f_e)^2 / f_e$$

SEXO: 21 HOMBRES (MASCULINO)

29 MUJERES (FEMENINO)

LAMINA 1

LAMINA 2

	ROJO	TOTAL
FEM	0	0
MASC	0	0
TOTAL	0	0

	AZUL R	AMARILLO	TOTAL
FEM	0	0	0
MASC	0	0	0
TOTAL	0	0	0

LAMINA 3

	ROSA H	ANA-NAR	VERDE B	TOTAL
FEM	0.0027	0.0007	0.0007	0.0041
MASC	0.0040	0.0009	0.0009	0.0058
TOTAL	0.0067	0.0016	0.0016	0.0099

LAMINA 4

	NEGRO	CAFE	VERDE L	ROSA C	TOTAL
FEM	0.0065	0.0056	0.0265	0.0314	0.07
MASC	0.0107	0.0093	0.0424	0.0482	0.1096
TOTAL	0.0172	0.0139	0.0689	0.0796	0.1736

LAMINA 5

	MORADO	NARANJA	AZUL C	ROSA F	VERDE H	TOTAL
FEM	0.0241	0.1242	0.0568	0.0032	0.1343	0.3426
MASC	0.0351	0.1780	0.0791	0.0049	0.1931	0.4952
TOTAL	0.0592	0.3022	0.1359	0.0081	0.3274	0.8273

LAMINA 6

	AZUL R	LILA	VERDE B	AMARILLO	ROSA H	GRIS	TOTAL
FEM	0.0150	0.0131	0	0.1024	0.5975	0.1641	0.8921
MASC	0.0228	0.0187	0.0001	0.1529	0.8641	0.2446	1.3026
TOTAL	0.0378	0.0318	0.0001	0.2553	1.4616	0.4087	2.1947

LAMINA 7

	NARANJA	MORADO	ROSA F	AZUL C	CAFE	VERDE L	NEGRO	TOTAL
FEM	0.0401	0.0068	0.0011	0.45	0.0016	0.4475	0.0126	0.9597
MASC	0.0555	0.0091	0.0016	0.6403	0.2311	0.6231	0.0172	1.5829
TOTAL	0.0956	0.0159	0.0027	1.0903	0.2327	1.0706	0.0298	2.5426

LAMINA 8

	ANA-NAR	AZUL R	ROSA C	VERDE H	GRIS	ROJO	AMARILLO	LILA	TOTAL
FEM	0.06	0.0857	0.1388	0.0035	0.7406	0.1324	0.3534	0.0446	1.559
MASC	0.0764	0.1128	0.1779	0.0042	0.9643	0.0756	0.4550	0.0563	1.924
TOTAL	0.1364	0.1985	0.3167	0.0077	1.7049	0.209	0.8084	0.1009	3.483

LAMINA 9

	ROSA H	NARANJA	AZUL C	VERDE L	ROJO	MORADO	CAFE	NEGRO	ROSA F	TOTAL
FEM	0.0495	0.0254	0.2176	0.3342	1.2516	0.1116	0.5434	0	0.0291	2.3634
MASC	0.0707	0.0394	0.3197	0.4826	1.8312	0.1536	0.7853	0	0.0437	3.7365
TOTAL	0.1202	0.0648	0.5373	0.8168	3.0732	0.2712	1.3287	0	0.0728	6.2999

CONTINUACION ANALISIS X²

$$(f_o - f_e)^2 / f_e$$

LAMINA 10

	VERDE B	GRIS	LILA	ANA-NAR	ROSA C	AZUL R	NEGRO	MORADO	VERDE L	AZUL C
FEM	0.0957	0.0520	0	0.0152	0.7008	0.9579	0.3952	0.0902	0.1278	0.0655
MASC	0.1382	0.0729	0	0.0225	0.9936	1.3725	0.5590	0.1262	0.1847	0.0953
TOTAL	0.2339	0.1249	0	0.0377	1.6944	2.3303	0.9542	0.2164	0.3125	0.1608

	TOTAL
FEM	2.5002
MASC	3.5648
TOTAL	6.065

CONT. LAMINA 10

LAMINA 11

	CAFE	ROSA P	GRIS	ROSA M	MARANJA	AMARILLO	ANA-NAR	VERDE B	ROJO
FEM	0.0365	0.0355	0	0.0409	0.0059	0.0680	0.0932	0.0027	0
MASC	0.0536	0.0549	0.0001	0.0632	0.0085	0.0042	0.1423	0.0042	0.0001
TOTAL	0.0901	0.0904	0.0001	0.1041	0.0144	0.0722	0.236	0.0072	0.0001

	LILA	VERDE M	TOTAL
FEM	0.4616	0.0036	0.7479
MASC	0.6901	0.0060	1.028
TOTAL	1.1517	0.0096	1.7759

CONT. LAMINA 11

LAMINA 12

	ANA-NAR	VERDE M	ROSA C	NEGRO	VERDE L	CAFE	ROJO	AZUL C	GRIS
FEM	0.3282	0.0119	0.0232	0.1346	0.0007	0.0004	0.2750	0.0611	0.6204
MASC	0.4241	0.0163	0.0339	0.1936	0.0013	0.0000	0.3078	0.0086	0.8099
TOTAL	0.8223	0.0282	0.0571	0.3282	0.002	0.0012	0.6638	0.1497	1.5283

	AMARILLO	AZUL R	MORADO	TOTAL
FEM	0.0119	0.0137	0	1.5081
MASC	0.0163	0.0271	0	2.1397
TOTAL	0.0282	0.0468	0	3.6478

CONT. LAMINA 12

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

RESULTADOS DEL ANALISIS DE χ^2

LAMINA 1

$$g.l. = (2-1)(1-1) = 0$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 0 = \chi^2 \text{ tab} = 0 = H_0$$

LAMINA 2

$$g.l. = (2-1)(2-1) = 1$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 0 < \chi^2 \text{ tab} = 3.841 = H_0$$

LAMINA 3

$$g.l. = (2-1)(3-1) = 2$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 0.0099 < \chi^2 \text{ tab} = 5.991 = H_0$$

LAMINA 4

$$g.l. = (2-1)(4-1) = 3$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 0.1796 < \chi^2 \text{ tab} = 7.815 = H_0$$

LAMINA 5

$$g.l. = (2-1)(5-1) = 4$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 0.8278 < \chi^2 \text{ tab} = 9.488 = H_0$$

LAMINA 6

$$g.l. = (2-1)(6-1) = 5$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 2.1873 < \chi^2 \text{ tab} = 11.070 = H_0$$

LAMINA 7

$$g.l. = (2-1)(7-1) = 6$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 2.5426 < \chi^2 \text{ tab} = 12.592 = H_0$$

LAMINA 8

$$g.l. = (2-1)(8-1) = 7$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 3.483 < \chi^2 \text{ tab} = 14.067 = H_0$$

LAMINA 9

$$g.l. = (2-1)(9-1) = 8$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 6.286 < \chi^2 \text{ tab} = 15.507 = H_0$$

LAMINA 10

$$g.l. = (2-1)(10-1) = 9$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 6.065 < \chi^2 \text{ tab} = 16.919 = H_0$$

LAMINA 11

$$g.l. = (2-1)(11-1) = 10$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 1.7759 < \chi^2 \text{ tab} = 18.307 = H_0$$

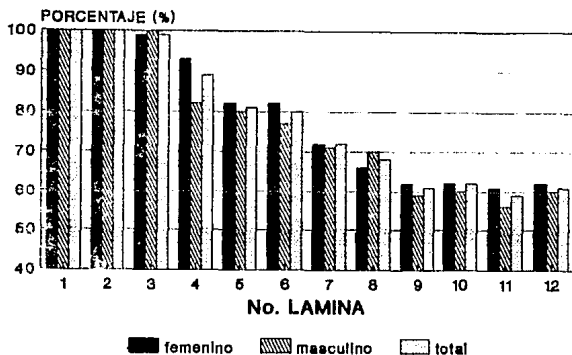
LAMINA 12

$$g.l. = (2-1)(12-1) = 11$$

$$\chi^2 \text{ obt} = 3.6478 < \chi^2 \text{ tab} = 19.675 = H_0$$

PROMEDIO DE RECORDACION POR LAMINA

Grafica 1



PROMEDIO DE RECORDACION POR LAMINA

LAMINA	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
1	100 %	100 %	100 %
2	100 %	100 %	100 %
3	99 %	100 %	99 %
4	93 %	82 %	89 %
5	82 %	80 %	81 %
6	82 %	77 %	80 %
7	72 %	71 %	70 %
8	66 %	70 %	68 %
9	62 %	59 %	61 %
10	62 %	60 %	62 %
11	61 %	56 %	59 %
12	62 %	60 %	61 %

C) PERCEPCION Y MEMORIZACION DEL COLOR

Como puede observarse en el cuadro 4, se presentaron en orden decreciente los colores más recordados para ambos sexos, y en general: encontrándose que los más recordados son: el amarillo en 1er lugar, el verde bandera y el rosa mexicano en 2do y 3er lugar respectivamente. En el otro extremo los colores menos recordados son el rojo ocupando el último lugar, y el morado en el penúltimo.

Podemos encontrar entonces que existe una contraposición con respecto a la investigación realizada por el Prof. Mendia (Cap. I "El color en la Publicidad"), y los resultados que arrojó ésta: nos dan a conocer que la preferencia para el grupo masculino es en primer lugar el verde y en último el amarillo, siendo que nuestros resultados nos indican que el amarillo ocupa el primer lugar y el verde el 2do. Por otra parte el grupo de mujeres tienen preferencia sobre el azul y en último lugar se encuentra el amarillo; a diferencia de nuestros resultados, el amarillo también se encuentra en el 1er lugar y el azul presenta una baja frecuencia. Sin embargo ambas investigaciones coinciden en la conclusión de que se esperaba una mayor frecuencia o un mejor "lugar" dentro de

la clasificación ya sea de preferencia o memorización del color rojo, por el contrario se encontró que no es así, y las razones aun no se han determinado.

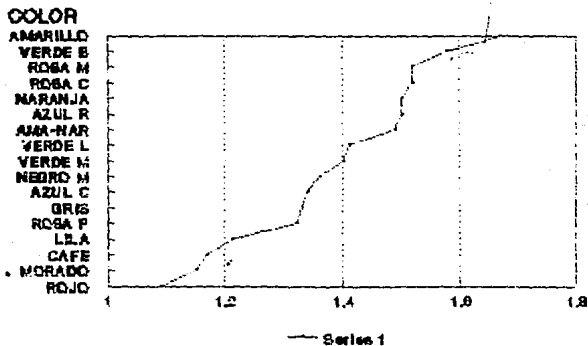
COLORES MAS RECORDADOS

	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
1	AMARILLO	AMARILLO	AMARILLO
2	ROSA CLARO	VERDE BANDERA	VERDE BANDERA
3	ROSA MEXICANO	AZUL REY	ROSA MEXICANO
4	VERDE BANDERA	AMA - NAR	ROSA CLARO
5	VERDE LIMON	NARANJA	NARANJA
6	NARANJA	ROSA MEXICANO	AZUL REY
7	VERDE MILITAR	AZUL CIELO	AMA - NAR
8	AMA - NAR	ROSA CLARO	VERDE LIMON
9	NEGRO	VERDE MILITAR	VERDE MILITAR
10	AZUL REY	GRIS	NEGRO
11	ROSA PASTEL	VERDE LIMON	AZUL CIELO
12	LILA	ROSA PASTEL	GRIS
13	GRIS	NEGRO	ROSA PASTEL
14	AZUL CIELO	ROJO	LILA
15	CAFE	CAFE	CAFE
16	MORADO	LILA	MORADO
17	ROJO	MORADO	ROJO

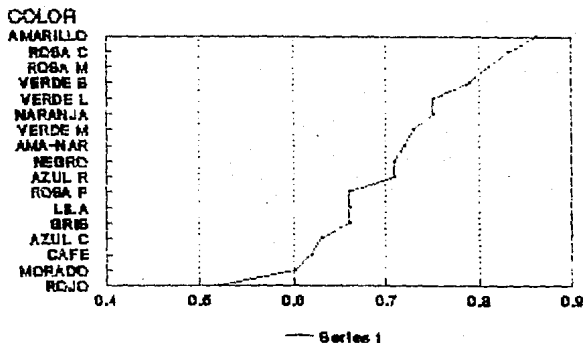
CUADRO 4

En la lámina 6, se puede observar que en el grupo femenino los colores se encuentran en tres agrupaciones, o sea que los colores se recuerdan en forma de paquetes. Por otra parte en el grupo masculino a pesar de que se agrupan los colores, la memorización de éstos es más difusa. Este comportamiento puede observarse en las gráficas 2, 3 y 4.

RECORDACION POR COLOR GRAFICA 2

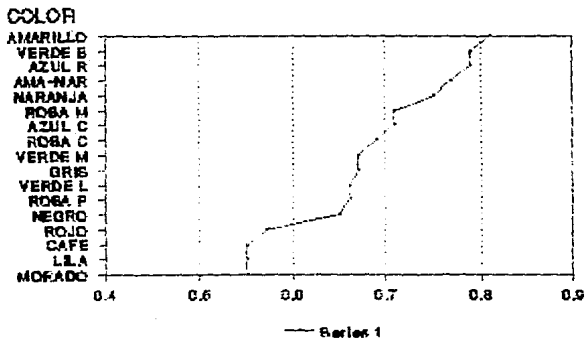


RECORDACION POR COLOR SEXO FEMENINO



GRAFICA 3

RECORDACION POR COLOR SEXO MASCULINO



GRAFICA 4

Al analizar el comportamiento de respuestas correctas por cada color, en algunos casos se presenta, como es de esperarse, una disminución de respuestas conforme aumenta el grado de dificultad de la prueba, pero en otros casos se presenta una recuperación, tal vez debido al aprendizaje. (Cuadro 5 y gráfica 5)

FRECUENCIA DE RESPUESTAS POR COLOR

GRAFICA	COLOR	LAMINA	FEN.	MASC.
A	CAFE	4	26	18
		7	19	12
		9	17	7
		11	17	10
B	NEGRO	4	24	16
		7	21	14
		9	19	12
		12	19	17
C	VERDE N	4	24	14
		6	24	18
		11	19	10
		12	24	12
D	VERDE D	7	29	21
		8	22	18
		10	22	18
		11	19	13
E	VERDE L	4	29	20
		7	21	18
		9	24	12
		12	19	12
F	AMARILLO	2	29	21
		6	24	18
		8	24	12
		11	22	12
G	AMARILLO- NARANJA	2	29	21
		6	22	18
		10	20	12
		11	18	12
H	NARANJA	2	24	20
		7	22	14
		9	20	12
		11	22	14
I	ROJO	1	20	21
		6	9	19
		11	18	12
		12	14	8
J	ROSA N	2	20	21
		6	22	11
		9	16	12
		11	16	12
K	ROSA C	4	20	17
		7	22	14
		10	19	12
		12	21	14
L	ROSA P	6	22	18
		7	22	18
		9	19	12
		11	19	14
M	LILA	6	20	18
		8	18	12
		10	20	14
		11	17	7

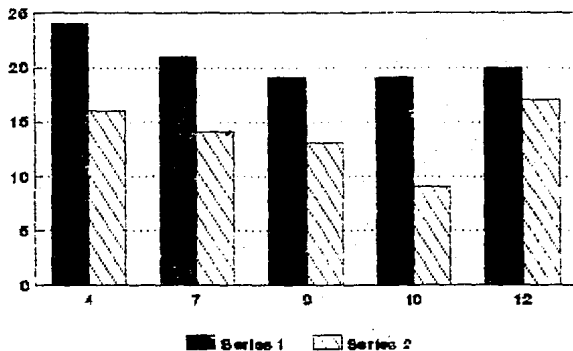
GRAFICA	COLOR	LAMINA	FEN.	MASC.
N	MORADO	6	22	19
		7	22	17
		9	12	7
		12	14	9
R	AZUL B	6	20	21
		8	20	18
		10	19	16
		12	17	11
O	AZUL C	6	24	18
		7	18	18
		10	22	18
		12	18	13
T	GRIS	6	19	18
		8	19	22
		11	21	12
		12	18	18

FRECUENCIA DE RESPUESTAS POR COLOR
A) CAFE



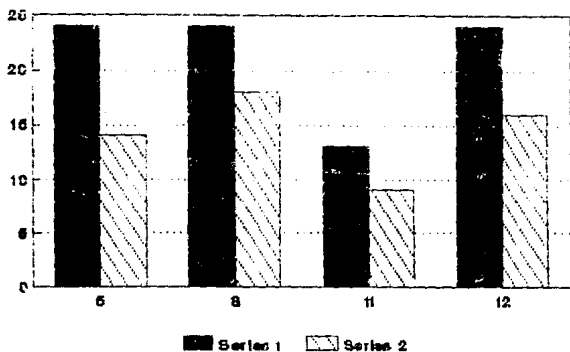
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTAS POR COLOR
B) NEGRO



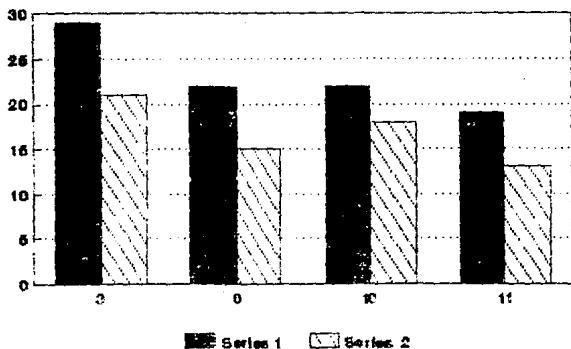
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTAS POR COLOR
C) VERDE MILITAR



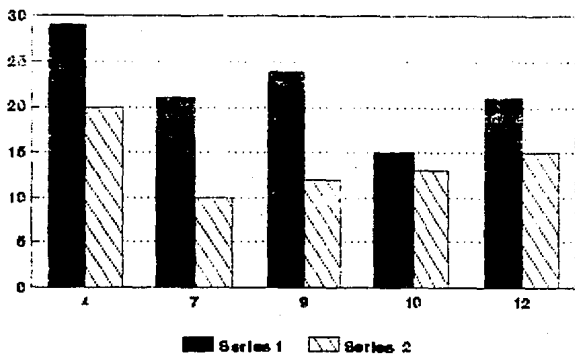
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
D) VERDE BANDERA



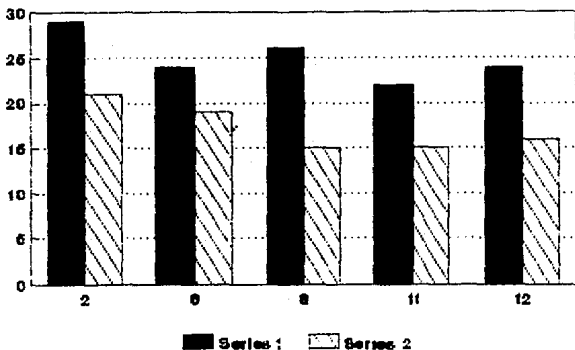
GRAFICA 7

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
E) VERDE LIMON



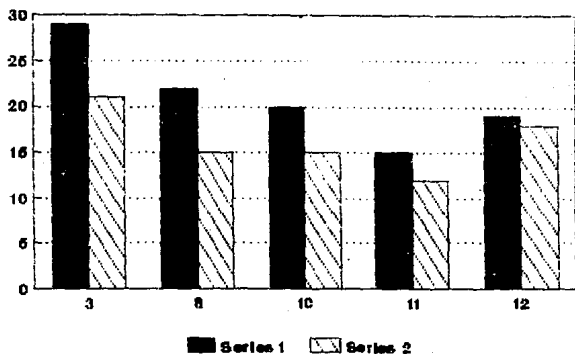
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
F) AMARILLO



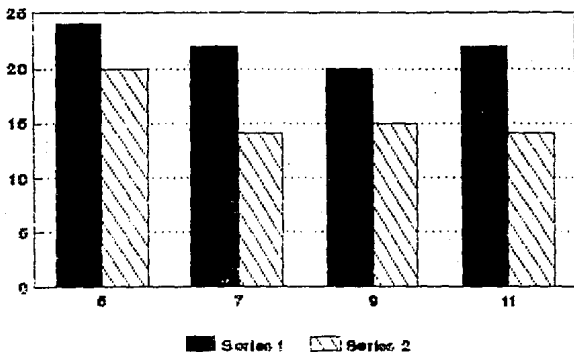
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
G) AMARILLO



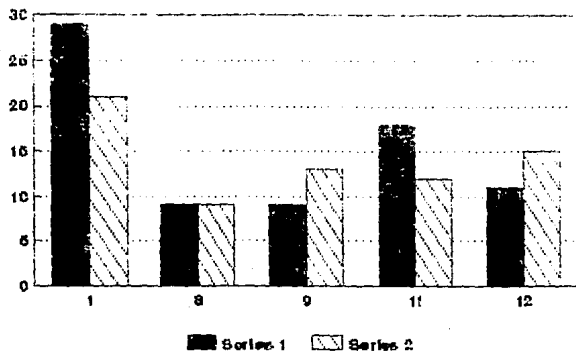
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
H) NARANJA



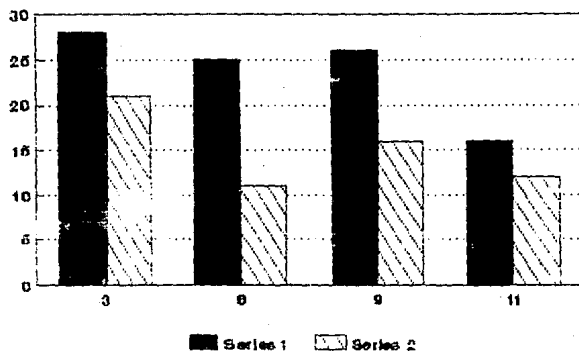
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
 9 ROJO



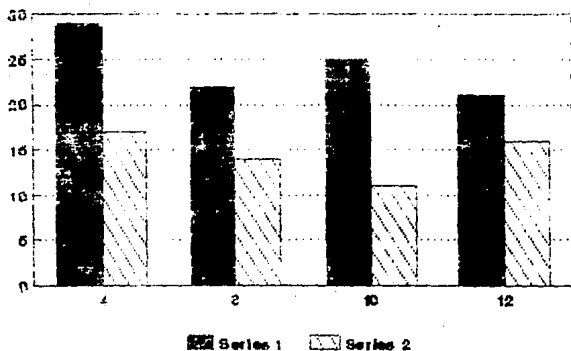
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
 J/ROSA MEXICANO



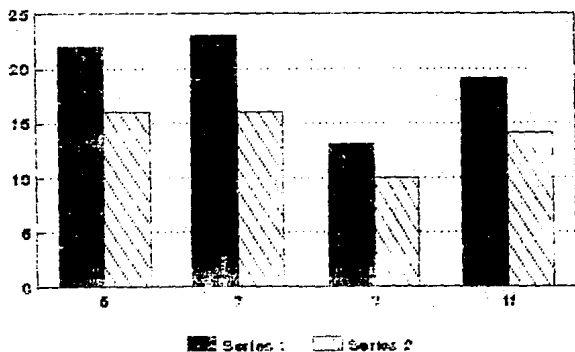
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
ROSA CLARO



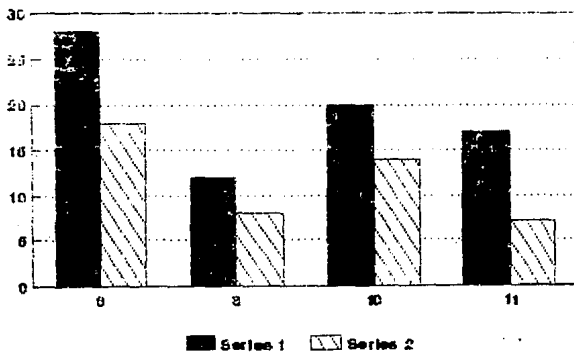
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
ROSA PASTEL



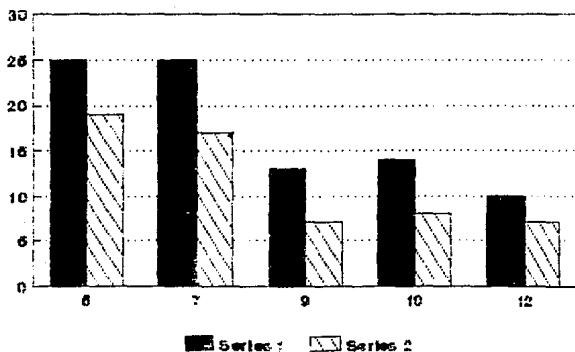
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
M) LILA



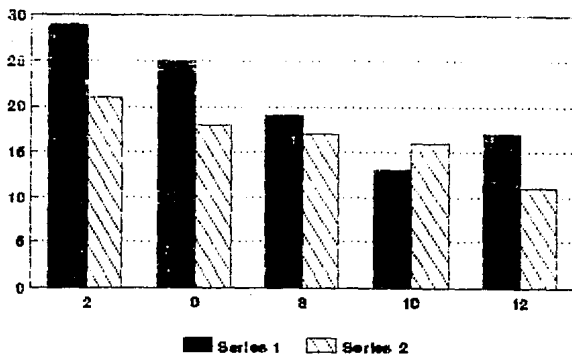
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR
N) MORADO



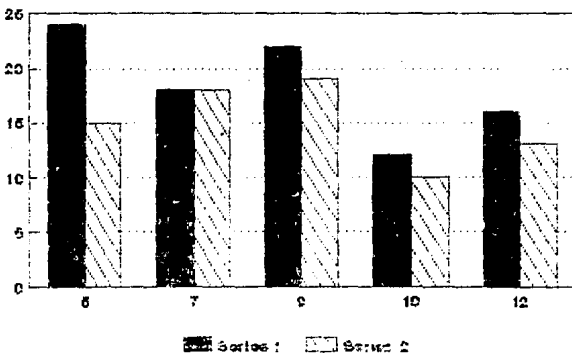
GRAFICA 5

FRECUENCIA DE RESPUESTAS POR COLOR
N) AZUL REY



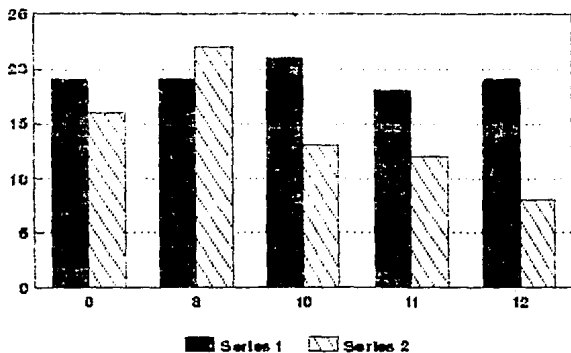
GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTAS POR COLOR
O) AZUL CIELO



GRAFICA 6

FRECUENCIA DE RESPUESTA POR COLOR PI GRIS



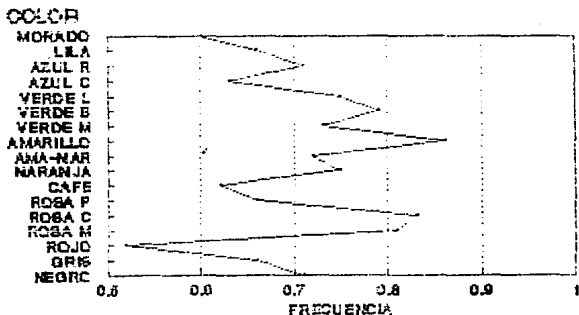
GRAFICA 6

SERIES 1 == FEMENINO

SERIES 2 == MASCULINO

En las gráficas 6, 7 y 8 se puede observar que la percepción en el grupo femenino se enfoca en primera instancia hacia un incremento de la frecuencia de onda de los colores, volviéndose más difusa la percepción de los colores al aumentarse la diferencia en frecuencia de onda entre los colores recordados; en el grupo masculino las primeras percepciones se refieren a una disminución en las frecuencias de color recordados. Al observar el comportamiento total de la muestra se distingue que los colores más recordados se ubican del centro del espectro cromático, disminuyendo la frecuencia haciéndose más difusa la cromaticidad conforme aumenta el grado de dificultad.

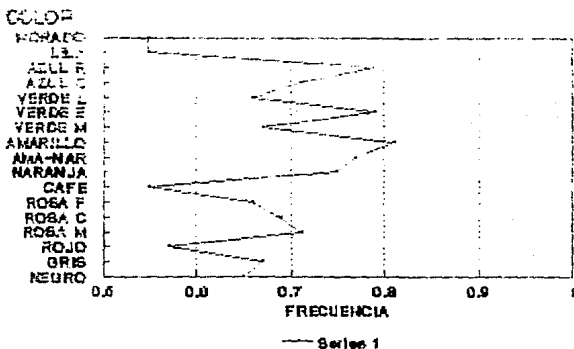
**PROMEDIO DE RESPUESTAS POR PERSONA
FEMENINO**



GRAFICA 6

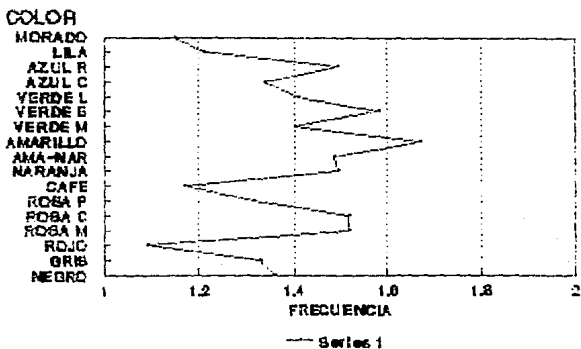
— Series 1

PROMEDIO DE RESPUESTAS POR PERSONA
MASCULINO



GRAFICA 7

PROMEDIO DE RESPUESTAS POR PERSONA
TOTAL



GRAFICA 8

CONCLUSIONES

Al analizar los resultados podemos concluir que la variación de colores no ejerce en forma significativa influencia sobre la capacidad de su retención, por lo que su memorización es igual para todos los colores tanto en hombres como en mujeres.

Por otro lado pudimos comprobar que si existe diferencia en cuanto a la memorización de algunos colores en particular, es decir, la preferencia de algún color por parte de hombres y mujeres; ésto talvez este determinado por variables que influyen en la conducta de las personas, y éstas pueden ser geográficas o psicográficas (de preferencia y gustos), que intervienen ya sea en la satisfacción de un deseo o una necesidad, dependiendo del lugar en donde vivan o el grupo social en donde se desenvuelvan; podemos decir que intervienen las costumbres que tienen las diferentes culturas, en cuanto a elección de un producto o uso de algún servicio, y la forma en que éste se presente al consumidor, incluyendo desde luego como parte esencial el color o los colores que el producto o servicio tengan cuando se trate de satisfacer esa necesidad o deseo en un momento clave para el consumidor; por ejemplo, dentro de las costumbres de la cultura mexicana, en general, se usa una vestimenta en color negro

cuando la gente "está de luto" (como señal de respeto ante el fallecimiento de una persona); y por otro lado, como regla universal se usa una vestimenta blanca cuando se trata de jugar un partido de tenis. Por tanto el consumidor en ese momento adquiere ropa dependiendo de la situación que se trate o bien dependiendo talvez de las estaciones climáticas.

Con esto nos referimos a la exposición selectiva (Cap. 1), que nos dice que es más probable que las personas perciban estímulos que se relacionan con una necesidad actual o que de alguna forma les resulten significativas por alguna experiencia pasada.

Podemos citar también el factor "moda", refiriéndonos aquí a la dimensión genérica del producto, planteada en el capítulo 1. Cabe la mención de diferentes productos que adquiere la gente basándose en el color de su presentación (física o por algún medio publicitario), y que su compra o uso se encuentran influenciados por valores, intereses, creencias o actitudes como parte de un proceso de socialización. Estos productos pueden ser: artículos de limpieza, alimentos, artículos de uso personal (ropa, perfumes o lociones, ornamentos, calzado, etc.), aparatos electrodomésticos, revistas o cualquier otro producto susceptible de adquirirse; así como también

el uso de algun servicio.

Estas conductas se presentan porque estan intimamente relacionadas con los papeles o roles y las condiciones sociales que posea una persona en su grupo de referencia, buscando asi cubrir necesidades como lo menciona Maslow que pueden ser de afiliación y/o aceptación y lograr asi una motivación.

La teoría Gestalt nos dice que en la retención selectiva, las personas tienden a recordar la información que apoyan sus actividades o creencias o que resulta significativa dependiendo de las experiencias individuales.

Se debe de reconocer que una de las limitaciones que se presenta dentro de éste trabajo, es que no se hizo ninguna relación entre la carga afectiva que ejerce el color sobre la percepción de las personas. Es por esto que no podemos hablar de que exista alguna influencia emotiva para la memorización de algún color en especial ya sea para los hombres o para las mujeres. Estos sería concerniente a otro campo de estudio.

J. Brewster dice que el color en la publicidad tiene un gran valor memorizador, pero no menciona qué colores son los más recordados; una de las ventajas de ésta investigación es el dar a conocer al lector cuáles

son los colores en específico que se recuerdan con mayor frecuencia partiendo de las diferencias sexuales, concluyendo como se presenta en el análisis de resultados, que en forma general para ambos sexos el amarillo tiene predominio en la memorización sobre los otros colores presentados, y extrañándonos que el rojo ocupa el último sitio. Por parte del grupo femenino, el rosa claro ocupa el 2do lugar, el rojo el último y el morado el penúltimo. En el masculino el verde bandera en 2do, el morado el último y el lila el penúltimo.

Por otro lado se logró corroborar que en general las personas, la mayoría de las veces únicamente recuerdan sólo de dos a cinco grupos de estímulos; en éste caso como se señaló en el capítulo II, los grupos de estímulos a que nos referimos son cada una de las láminas que contienen los círculos con los diferentes colores.

A su vez pudimos determinar que el nivel promedio en que se pueden memorizar éstos grupos de estímulos es de 4 en primer lugar tanto para hombres como para mujeres, es decir, que ambos grupos pueden recordar como máximo todos los colores que están contenidos en cuatro láminas (10 estímulos). Desde luego como en todos los casos existen excepciones como es la memorización por

parte de un sujeto del grupo femenino que recordó hasta 7. Siguiendo con el orden decreciente de memorización de grupos de estímulos, ocupa el segundo sitio la recuperación de 3 grupos, en tercero la de 5, y por último la de 6.

Por último podemos citar algunas limitaciones y ventajas que ofrece éste estudio. Como en toda investigación, en especial si se realiza por vez primera, no es posible generalizar los resultados, esto es debido a que no se tiene el control total de las variables, porque se trata de una investigación de campo por un lado, y por el otro, en éste caso porque se trató de una muestra pequeña (50 sujetos) y por tanto es mas que entendible que sólo representa un muy pequeño porcentaje de la población en nuestro país.

Por otro lado a pesar de que fuimos muy específicos al plantear las metas a conseguir en ésta investigación, a través de su elaboración, los resultados arrojaron datos extras en relación con otras variables (edad y ocupación), citados en el capítulo de comentarios, y esto lo podemos considerar como una gran ventaja, pues de alguna forma se extienden las expectativas que se esperan de éste trabajo.

Finalmente se plantea que éste estudio puede utilizarse ya sea como guía dentro de la mercadotecnia y la publicidad para la elección de colores para un mensaje o producto dependiendo de la plaza o mercado al que se quiera llegar tomando como referencia las variables presentadas (sexo, edad y ocupación), o bien puede ser la base para estudios posteriores referentes a éste tema.

COMENTARIOS

CAPITULO V

COMENTARIOS

Como se mencionó con anterioridad, éste estudio arrojó datos que se relacionan con otras variables que presentó nuestra muestra. Estos datos son presentados a continuación en forma de comentarios muy breves. Estas variables a que nos referimos son edad y ocupación, y su relación con la memorización de los colores.

Comenzaremos por dar a conocer cuántos sujetos pertenecen a cada una de nuestras clasificaciones o rangos de edad, establecidos con anterioridad.

Por lo que respecta a ocupación también se dan a conocer el número de sujetos que integran cada clasificación preestablecida:

Si nos referimos al promedio de recordación por lámina, podemos mencionar que las láminas 1 y 2 en ambas variables son recordadas en un 100 % por todos los sujetos, presentándose un decremento hasta la lámina 11 y una ligera recuperación en la 12. Esto debido talvez a un aprendizaje por parte de los sujetos.

Dentro de los colores más recordados en las diferentes edades y ocupaciones, se hace notar que en forma general el amarillo ocupa nuevamente el primer lugar y el rojo el último.

En los siguientes cuadros se observa el nivel de recordación de colores basándonos en el círculo cromático, por parte de los sujetos con diferentes rangos de edad y ocupaciones, y se presenta de la siguiente manera:

ANEXOS

CAPITULO VI

ABREVIATURAS DE LOS COLORES

CAFE	--	CAFE
NEGRO	--	NEGRO
VERDE MILITAR	--	VERDE M
VERDE BANDERA	--	VERDE B
VERDE LIMON	--	VERDE L
AMARILLO	--	AMARILLO
AMARILLO-NARANJA	--	AMA-NAR
NARANJA	--	NARANJA
ROJO	--	ROJO
ROSA MEXICANO	--	ROSA M
ROSA CLARO	--	ROSA C
ROSA PASTEL	--	ROSA P
LILA	--	LILA
MORADO	--	MORADO
AZUL REY	--	AZUL R
AZUL CIELO	--	AZUL C
GRIS	--	GRIS

NOMBRE: _____

EDAD: _____

SEXO: FEMENINO _____ MASCULINO _____

A CONTINUACION SE LE PRESENTAN CUATRO GRUPOS DE PREGUNTAS: ELIGA SOLO UNA DE ELLAS Y MARQUELA CON UNA "X".

- Alto ejecutivo de una empresa.
 Empleado de una empresa a nivel gerencial o bien que trabaja en su propio negocio.
 Profesionista trabajando por su propia cuenta.
 Empleado en niveles intermedios, técnicos, secretariales. Persona dedicada a la educación.
 Comerciante - Empresario.
 Obrero especializado, estudiante a nivel medio superior, persona dedicada al hogar.
 Personal Doméstico.
 Pintor, Carpintero, Albañil, Plomero,
 OTRO. ESPECIFIQUE: _____

- Tiene Maestría y/o Doctorado
 Posee estudios a nivel licenciatura
 Posee un grado a nivel técnico
 Posee estudios a nivel comercio
 Tiene estudios a nivel preparatoria
 Sólo logro terminar la secundaria
 Terminó la primaria
 Tiene menos de 6 años de escolaridad

- La mayor parte de los ingresos proviene de riquezas heredadas.
 La mayor parte de los ingresos proviene de inversiones y ahorros hechos por el jefe de la familia.
 La mayor parte de los ingresos proviene de beneficios obtenidos de negocios o de honorarios al practicar una profesión.
 La mayor parte de los ingresos proviene de un salario de trabajo o como comisión de ventas.
 La mayor parte de los ingresos proviene de jornadas trabajadas por horas o a destajo.
 La mayor parte de los ingresos proviene de otros familiares.
 La mayor parte de los ingresos proviene de instituciones de seguridad social.

SU CASA ES:

- Propia
 Rentada
 Interés Social
 Vive con su familia
 Cedida
 Donada

¿Tiene algún problema que no le permita ver adecuadamente?

NO _____
SI _____ CUAL _____

¿Tiene algún problema para poder escuchar adecuadamente?

NO _____
SI _____ CUAL _____

¿Fuma?

NO _____

SI _____ CUANTOS CIGARROS AL DIA, APROXIMADAMENTE _____

HOJA DE RESPUESTAS

NOMBRE _____
 SEXO F () M ()
 EDAD _____
 OCUPACION ()
 ESCOLARIDAD ()
 INGRESOS ()

LAMINA I

ROJO ()

LAMINA II

AZUL R () AMARILLO ()

LAMINA III

ROSA M () AMA-NAR () VERDE B ()

LAMINA IV

NEGRO () CAFE () VERDE L () ROSA C ()

LAMINA V

MORADO () NARANJA () AZUL C () ROSA P () VERDE M ()

LAMINA VI

AZUL R () LILA () VERDE B () AMARILLO () ROSA M ()
GRIS ()

LAMINA VII

NARANJA () MORADO () ROSA P () AZUL C () CAFE ()
VERDE L () NEGRO ()

LAMINA VIII

AMA-NAR () AZUL R () ROSA C () VERDE M () GRIS ()
ROJO () AMARILLO () LILA ()

LAMINA IX

ROSA M () NARANJA () AZUL C () VERDE L () ROJO ()
MORADO () CAFE () NEGRO () ROSA P ()

LAMINA X

VERDE B () GRIS () LILA () AMA-NAR () ROSA C ()
AZUL R () NEGRO () MORADO () VERDE L () AZUL C ()

LAMINA XI

CAFE () ROSA P () GRIS () ROSA M () NARANJA ()
AMARILLO () AMA-NAR () VERDE B () ROJO () LILA ()
VERDE M ()

LAMINA XII

AMA-NAR () VERDE M () ROSA C () NEGRO () VERDE L ()
CAFE () ROJO () AZUL C () GRIS () AMARILLO () AZUL R ()
MORADO ()

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, P. MERCADOTECNIA
ED. PRENTICE HALL. MEXICO, D.F. 1989.
(1); (2).
- HOLTIE, H.F. PUBLICIDAD
ED. MCGRAW HILL. MEXICO, D.F. 1985.
(3); (4); (5).
- GARCIA RODRIGUEZ, DIAZ Y ESTRADA, EL TRABAJO EN EQUIPO
ED. FONDO EDUCATIVO INTERAMERICANO. MEXICO, D.F. 1983.
(6).
- CANNON, W. ORGANIZATION FOR PHYSIOLOGICAL HOMEOSTATICS
PHYSIOLOGICAL REVIEWS, E.U.A. 1929
(7).
- ARKES Y GARSKE. PSYCHOLOGICAL THEORIES OF MOTIVATION
ED. BROOK COLE. CALIFORNIA, E.U.A. 1977.
(8).
- STANCAK, A. LOS FACTORES SOCIALES DE LA MOTIVACION Y LA EMOCION
ED. TRILLAS. MEXICO, D.F. 1979.
(9).
- MERCADO DOMENECH, S.J. PROCESAMIENTO HUMANO DE LA INFORMACION
ED. TRILLAS. MEXICO, D.F. 1981.
(10).
- WACKMAN Y COL. RACIAL DIFFERENCES IN RESPONSES TO ADVERTISING
ED. INTOTEC. MEXICO, D.F. 1983.
(11).
- RODRIGUEZ, A. PSICOLOGIA SOCIAL
ED. TRILLAS. MEXICO, D.F. 1977.
(12); (13).
- SCHIFFMAN, H.R. LA PERCEPCION SENSORIAL
ED. LIMUSA. MEXICO, D.F. 1986.
(14); (16); (18); (20).

DAVIDOFF, L. INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA
ED. MCGRAW HILL. MEXICO, D.F. 1989.
(15).

PLAZOLA CISNEROS, A. ARQUITECTURA HABITACIONAL
ED. LIMUSA. MEXICO, D.F. 1985.
(17); (19).

CERVERA, E. PUBLICIDAD LOGICA
EDICIONES MEXICO, D.F. MEXICO, D.F. 1984.
(21).

COHEN, J. SENSACION Y PERCEPCION VISUALES
ED. TRILLAS. MEXICO, D.F. 1983.

COHEN, D. PUBLICIDAD COMERCIAL
ED. DIANA. MEXICO, D.F. 1986.

SANCHEZ CEREZO, S. Y COL. DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE EDUCACION ESPECIAL ED. ELFO MADRID, ESPAÑA. 1985.

MORRIS. PSICOLOGIA, UN NUEVO ENFOQUE
ED. PRENTICE HALL. MEXICO, D.F. 1987.

DONN, S.W. PUBLICIDAD
ED. UTHER. MEXICO, D.F. 1988.

ADAMS, J.A. APRENDIZAJE Y MEMORIA
ED. MANUAL MODERNO. MEXICO, D.F. 1983.

PALMER, H.H., BREWSTER, A.J., INGRAHAM, R.G. INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD
ED. C.E.C.S.A. MEXICO, D.F. 1984.

KLEPPNER'S, OTTO. PUBLICIDAD
ED. PRENTICE HALL. MEXICO, D.F. 1990

DOWNIE, N.M., HEATH, R.W. METODOS ESTADISTICOS APLICADOS
ED. HARLA. MEXICO, D.F. 1983.

TUBAU, IVAN. DIBUJANDO CARTELES
ED. CEAC. ESPAÑA 1987.

PLUTCHIK, ROBERT. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION
EXPERIMENTAL ED. HARLA. MEXICO, D.F. 1974

KERLINGER, FRED N. INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO
ED. MCGRAW HILL. MEXICO, D.F. 1988.