

881325
9
207



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

Plantel Lomas Verdes

**Con estudios incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México**

Número de Incorporación 8813-25

**"LA INFLUENCIA DEL SEXO DE UN MODELO
DE VENTAS PERSONALES EN LA DECISION
DE COMPRA"**

T E S I S

**Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
p r e s e n t a**

LORENA ALEMAN GUTIERREZ

**Director de la Tesis: Lic. Leopoldo Bermudez Bucio
Revisor de la Tesis: Lic. Juan Antonio Mora Hinojosa**

Naucalpan, Edo. de México

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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

	Introducción.....	1
CAPITULO I:	Mercadotecnia.....	4
	1.1 Determinantes de la Conducta del Consumidor.....	7
	1.2 Publicidad.....	15
CAPITULO II:	Actitudes.....	26
	2.1 Cambio de Hábitos y Actitudes.....	29
	2.2 Atracción Interpersonal.....	37
	2.3 Percepción Social.....	40
	2.3.1 Percepción de Personas.....	41
	2.4 La Publicidad Como Promotora de un Modelo Físico Ideal.....	41
	2.4.1 Confiabilidad del Modelo.....	53
CAPITULO III:	Metodología.....	56
CAPITULO IV:	Resultados.....	64
CAPITULO V:	Análisis Estadístico de Resultados.....	70
CAPITULO VI:	Conclusiones.....	90
CAPITULO VII:	Limitaciones.....	94
CAPITULO VIII:	Referencias Bibliográficas.....	96

La Psicología tiene múltiples aplicaciones dentro de la mercadotecnia, ya que se emplean diversos postulados psicológicos para poder colocar un producto dentro de un mercado específico, tomando en cuenta variables como edad, sexo, escolaridad, ocupación, nivel socio-económico, etc., de los consumidores potenciales.

Dentro de lo estudiado en este campo están las motivaciones, deseos, necesidades, conductas observables, percepción, etc., los cuales se aplican para modificar la conducta y actitudes de los consumidores a favor de un producto, pero casi siempre se encuentran con que en mayor o menor grado los gustos y hábitos del consumidor son heterogéneos debido a que cada individuo tiene una historia personal distinta, por lo tanto la percepción tanto sensorial como psicológica y los motivos para realizar determinada conducta son diferentes. Por ello, frecuentemente, para analizar la conducta del consumidor se utiliza un modelo psicológico, con el fin de delimitar variaciones y darle un enfoque específico y sobre esas conclusiones llevar a cabo las estrategias comerciales.

La finalidad del presente trabajo es ubicar una laguna de conocimiento dentro del campo de la psicología del consumidor en términos cuantitativos y cualitativos, ya que en México casi no existen investigaciones publicadas al respecto, debido a que se trata de una guerra de productos y a los investigadores de las empresas no les conviene dar a conocer sus investigaciones porque de ahí derivan sus estrategias de mercado que son totalmente confidenciales ante la competencia; o por los cambios socio-culturales y tecnológicos que producen cambios constantes en las

aplicaciones psicológicas y son obsoletos en un período corto de tiempo, y cuando publican alguna investigación, ésta ya está pasada de moda.

En esta Tesis se da una aplicación práctica al efecto que tienen determinadas variables que se utilizan en el campo de la publicidad audiovisual sobre la conducta de los consumidores, apoyándose en el Modelo Conductista de la "caja negra", donde se controla el estímulo y se miden las respuestas del sujeto sin cuestionar o investigar a fondo lo que sucede dentro de la "caja negra", que de acuerdo con esta teoría carece de importancia porque lo relevante es la conducta final del sujeto (consumidor) la cual es susceptible de ser modificada ante la presencia de otros estímulos previamente programados para dicho fin.

El primer capítulo nos permite ubicar el enfoque que se pretende dar a la investigación en cuanto al campo mercadológico y psicológico, así como ubicar una parte del universo en el que se encuentra inmersa nuestra variable (estímulo) que se utilizará, el "SEXO DE UN MODELO DE VENTAS".

Y en el segundo capítulo se ubican las actitudes que suelen tomar los sujetos ante los estímulos presentados.

Se realizó una aplicación a una muestra de 50 sujetos para definir cuantitativamente como influye el sexo de un modelo de ventas personales en la decisión de compra, y sólo se tomó la respuesta espontánea de éstos como justificación de su conducta.

Me decidí a llevar a cabo esta investigación porque me parece sumamente interesante observar que algo tan natural y primitivo como es la diferencia de sexos en la especie humana puede sofisticarse de tal

manera que sea usada como un aspecto relevante dentro de la manipulación mercadológica, partiendo del hecho de que el sexo a pesar de ser algo cotidiano y natural, la cultura, la sociedad y el mismo hombre lo ha transformado en sus connotaciones y usos y de este modo es una herramienta extraordinariamente útil para manipular el comportamiento humano respecto al consumo de productos necesarios para la supervivencia o no y lograr las metas que se proponen los vendedores dentro de una sociedad.

Además, la mercadotecnia mediante el estudio de la conducta humana ha sabido explotar las necesidades primarias del hombre y educarlas a cierta forma específica de satisfacción, así vemos que el sexo lo usa para definir determinados roles en la vida que necesitan ciertos bienes o servicios para cumplir adecuadamente (tomando como referencia su medio socio-cultural) el papel que le toca desempeñar como hombre o mujer en la sociedad, también involucra al sexo con la necesidad de reconocimiento y valoración de otros, así usando determinados productos uno puede obtener dicho premio de los demás y ser valorado como humano progresista, dinámico y atractivo para el sexo opuesto.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA

En el mundo actual, en constante y acelerado cambio y con niveles de competencia organizacional cada vez más estrictos, la Mercadotecnia ha alcanzado un alto nivel en la jerarquía de prioridades de las empresas, pues en ella está involucrada su misma supervivencia.

La Mercadotecnia puede definirse como: **"LA ACTIVIDAD HUMANA TENDIENTE A SATISFACER LOS DESEOS Y NECESIDADES MEDIANTE PROCESOS DE INTERCAMBIO"** (12). En esta definición se entienden las necesidades en un sentido biológico de estados de privación que sienten los individuos y cuya satisfacción resulta imprescindible para la propia vida. Los deseos son 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, costumbres y su clase social.

Para cumplir con los objetivos de optimizar los procesos de intercambio, la Mercadotecnia se divide en cuatro áreas básicas de acuerdo al elemento involucrado en el intercambio, las cuales son: *el Precio, el Producto, la Plaza o mercado y la Promoción; conocidos como "Las cuatro P de la Mercadotecnia"*. (12)

El Precio se refiere a la cantidad de dinero, trabajo o mercancía que los productores establecen para su producto; para la fijación de precios generalmente se analizan tres aspectos: los costos de producción, que se refieren a la cantidad de dinero necesaria para producir una unidad del producto, esta cantidad no siempre es fácil de establecer ya que algunos

productos no son tangibles como los servicios, ideas o imágenes y porque en su elaboración suelen quedar incluidos costos indirectos como desgaste de maquinaria o eventualidades no esperadas. La oferta y la demanda de cada producto y el precio que para el mismo producto o sustitutos tienen las empresas competidoras.

La Plaza o Mercado se refiere al conjunto de compradores reales y potenciales de un producto". Resulta necesario para las organizaciones definir en términos lo más exactos posibles los segmentos o divisiones del mercado susceptibles de adquirir un producto o servicio. Los principales criterios que se siguen para segmentar un mercado son las variables geográficas, las demográficas y psicográficas o de preferencia y gusto. También en esta área de la mercadotecnia se pretenden descubrir las variables que determinan o incitan a la conducta de compra, por lo que se proponen diversos modelos explicativos de la conducta del consumidor, uno de los cuales será presentado posteriormente.

El término Promoción se refiere a la forma de llamar la atención, de mantener el interés, despertar el deseo y obtener la acción de compra sobre 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; 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 delante de los compradores

potenciales a fin de lograr la venta.

Un Producto se refiere a cualquier bien o servicio susceptible de intercambio (objetos, 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 o prestaciones alrededor del producto como son su garantía, refacciones, etc., y la parte Genérica que es el concepto o idea que se apareja al producto como son el prestigio, la belleza, la comodidad, etc.

1.1 DETERMINANTES DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

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 este 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)

(12)

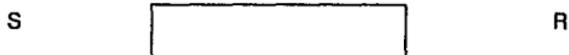


Fig. 1

ESTIMULOS		CAJA NEGRA	RESPUESTA
Mercadotecnia	Otros	COMPRADOR	
Producto	Económicos	Características personales	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Proceso de decisión de compra	Elección de la marca
Plaza	Políticos		Elección del distribuidor
Promoción	Culturales		Momento de la compra
			Cantidad de la compra

Fig 1.1

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

CULTURAL	SOCIAL	PERSONAL	PSICOLOGICOS
Cultura	Grupo de referencia	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familia	Circunstancias económicas	Percepción
Clase social	Papeles y condiciones sociales	Estilo de vida	Aprendizaje
		Personalidad y concepto de si mismo	Creencias y actitudes

Fig. 2

FACTORES CULTURALES

- **Cultura:** Es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona, ya que la 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 religiosos, los raciales y los regionales o geográficos.
- **Clase social:** son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, están ordenadas 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, pertenecen.

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), de aspiración (al cual se desea pertenecer) y disociativos (a los cuales en virtud de sus actitudes, creencias y conductas rechazamos).

Familia: Es el primer y más importante núcleo al cual pertenece una persona, se puede clasificar en familia de orientación formada por la

- esposa y/o los hijos.

Papeles y condiciones sociales: Son situaciones temporales que determinan un rol social como la edad, la ocupación, el empleo, etc. y algunas otras situaciones relativamente permanentes como la personalidad y el concepto de sí mismo.

FACTORES PSICOLÓGICOS

- Motivación: En Psicología existen variadas teorías que tratan de explicar la motivación humana, para los fines de este modelo se entiende por motivación "Al conjunto de elementos racionales y emocionales que permiten comprender por qué un individuo responde a ciertos estímulos de su ambiente social y no a otros". (7)

Para identificar los factores motivacionales que orientan la conducta del consumidor en el proceso de decisión de compra y la compra en sí misma, primero se deberán dejar establecidos cuáles son las necesidades humanas, para realizar esta clasificación, uno de los esquemas más conocidos es la escala de Abraham Maslow, el cual agrupa las necesidades en tres grandes rubros:

1. Necesidades básicas: Fisiológicas y de seguridad física (la conducta se orienta a la compra de alimentos, ropa, etc.).
2. Necesidades psicológicas: Pertenencia y status (compra de autos, pertenencia a clubes, etc.).
3. Necesidades de autorrealización: Desarrollo personal, estética, etc. (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 necesidades de índole inferior.

De acuerdo con esta 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 confortable. (4)

Los elementos que orientan al individuo hacia la satisfacción de las necesidades psicológicas se denominan "Incentivos sociales", que son los impulsos derivados del medio y que condicionan el ritmo de actividad y la cercanía de las relaciones interpersonales. (2)

Los factores que determinan la conducta de las personas

orientadas a la satisfacción de las necesidades de autorrealización se han denominado "Motivos personales". (20)

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 a satisfacer sus necesidades. Según David Mc Clelland, las personas se motivan en función de tres grandes motivos: 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.

En la motivación hacia el poder que se caracteriza por el deseo de influir en los demás, el consumidor será un líder de opinión que orientará la conducta de compra en su medio.

- Percepción: "Proceso de interpretar o extraer información contenida en las señales nerviosas se le denomina percepción". (14). La percepción no sólo 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 de la historia de la persona. Los

seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

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.

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 apoye sus actividades y creencias.

- **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 las condiciones situacionales de cada individuo que van desde las estructuras biológicas hasta la complejidad o dimensionalidad del fenómeno de aprender. Considerando que para este modelo se pretendan aislar los estímulos provenientes de la publicidad como los generadores de la conducta de consumo, habría que clasificar las variables por grado de complejidad cognoscitiva, Waxkamn 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 y consignas publicitarias como capacidades de aprendizaje simples. (21)

- 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 este modelo consideraremos las actitudes como: "Organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto".(19)

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

1. El componente cognoscitivo: para que exista una carga afectiva hacia un objeto es necesario que exista alguna representación cognoscitiva de dicho objeto.
2. El componente afectivo: definido como el sentimiento a 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 sí. "La destrucción de la congruencia afectivo-cognoscitiva, a través de la alteración de cualquiera de dichos componentes, pone en movimiento una serie de procesos de restauración de la congruencia a través de un cambio complementario en el componente no previamente alterado". (19)

3. 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 resultará 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.

1.2 PUBLICIDAD

Al parecer en la antigüedad ya existían varios procedimientos para favorecer la venta.

Todo nos conduce a creer que la emergencia del hecho publicitario tal como hoy lo conocemos es un fenómeno reciente. La Publicidad no es del todo nueva, en las civilizaciones griega y romana los pregoneros públicos anunciaban noticias sobre productos y servicios que estaban a la venta. (11)

Hasta el siglo XV la publicidad se hacía mediante la voz humana o carteles pintados a mano, ya a fines del siglo XVIII aparecen en Gran Bretaña los primeros periódicos de opinión. Con la intervención de la imprenta empezaron a aparecer diversos mensajes publicitarios en periódicos, volantes y libros.

En Francia en cambio, durante el primer cuarto del siglo XIX la

prensa presenta una actitud más reservada con respecto a la publicidad, aún cuando los periódicos aceptan pocos o ningún anuncio, a partir de 1827 serán las medidas fiscales adoptadas en diciembre de ese año, las que originen la aparición de la publicidad en las columnas de los periódicos franceses.

Será además un francés, Emilio de Girardin, el primero a quien se le ocurra la idea de vender un periódico muy por debajo de su precio de costo, considerando que el producto de los anuncios colmaría de sobre el déficit.

En los Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XIX, el transporte mejoró notablemente la difusión publicitaria y se crearon las agencias de publicidad.

A partir de 1900 con el aumento de la población, las agencias para sobrevivir adoptaron pensiones adicionales como la selección de los medios y ciertos análisis publicitarios incipientes; así se le dio un carácter semiprofesional a los medios.

Posteriormente los anuncios ya no proceden de simples particulares sino de industriales y comerciantes que no pretenden únicamente atraer la atención de individuos aislados, sino procuran forzar un vasto público.

Después de 1925 se prestó gran atención a las investigaciones de mercado y al análisis de los consumidores. Uno de los primeros intentos de investigación formal la hizo C. Hopings, tratando de averiguar "¿Quién es el comprador interesado en comprar un artículo?", "¿Qué espera

encontrar en el?", "¿Cuándo está dispuesto a comprar?" y "¿Cómo y dónde debe anunciarse?". (17)

La palabra Inglesa "Advertising" significa publicidad y viene del latín *ad vertere* que significa mover la mente hacia. De aquí que se utilice el término de Promoción para definir uno de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia de la empresa y el término Publicidad para llevar a la mente de la gente un producto a través de la comunicación. (11)

Publicidad es: **"UN SISTEMA DE COMUNICACION QUE PONE EN RELACION A PRODUCTORES Y CONSUMIDORES A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS".**

La mezcla de comunicaciones en mercadotecnia consta de cuatro elementos principales (funciones): (12, 11)

1. La Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal o promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se transmite por algún medio masivo de comunicación.
2. La Publicidad no pagada o relaciones públicas: es una estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso o bien al obtener una presentación favorable en radio o televisión, la diferencia con la publicidad es que no se identifica un patrocinador y éste tampoco se paga.

3. La promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que no sea publicidad para estimular la venta de un producto o servicio, las técnicas de promoción fomentan las ventas al promocionar recompensas inmediatas al comprador.
4. Las ventas personales es la presentación cara a cara en forma oral con uno o más compradores potenciales con el fin de lograr la venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar ventas eventuales.

Las ventas personales contribuyen a desarrollar las preferencias, convicción y compra, y tiene 3 características:

- a) Confrontación personal, ya que hay una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas y cada parte puede observar las necesidades y características del otro y hacer ajustes inmediatos.
- b) Cultivo de una relación de cualquier tipo, donde el representante de ventas intentará mantener el interés del cliente.
- c) Las ventas personales hacen que el comprador se sienta con cierta obligación por haber escuchado la plática del vendedor, por lo que lo atiende.

Para que el vendedor sea eficaz es necesario que cuente con seguridad en sí mismo, energía, fuerza, constante deseo de tener dinero e identificar las necesidades del cliente.

La comunicación eficaz en la publicidad es persuasiva y debe componerse de cuatro instrumentos principales: emisor, mensaje, medio

(canal) y receptor, con el objeto de cumplir las funciones de codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. (12)

En la publicidad los emisores deben saber:

- 1) Que públicos deben alcanzar (mercado meta), es decir audiencia meta. Los receptores o audiencia meta se determinan de acuerdo a sus características económicas, sociales, culturales y biológicas como son la edad, nivel económico, status social, escolaridad, ocupación, sexo y
- 2) nacionalidad.
- 3) Determinar la respuesta buscada, que generalmente es la compra.

Escoger el mensaje con un contenido psicológico a través de la fórmula

A.I.D.A.S.: (17)

- a) Llamar la Atención hacia el mensaje
- b) Despertar el Interés hacia el producto o servicio
- c) Crear el Deseo de adquirirlo, usarlo o poseerlo
- d) Promover la Acción de comprarlo
- e) Lograr la Satisfacción por el uso del producto adquirido

a) **Atención:** en términos generales la Psicología distingue entre dos formas de atención, la espontánea y la voluntaria, conocidas también como pasiva y activa respectivamente.

La atención espontánea es de orden sensitivo, independiente de nuestra voluntad, responde a la atracción ejercida por un objeto o forma particular, es inestable y no duradera; un objeto puede llamar nuestra atención y al momento un sonido particular sustituye la llamada anterior que puede ser remplazada a su vez por el primer objeto, y así

subsecuentemente.

En la atención voluntaria al principio un estímulo llama la atención espontánea y si hay detenimiento para observar el estímulo entonces se convierte en atención voluntaria que es estable, activa, interviene la inteligencia, comprensión y juicio.

El mensaje debe solucionar tres problemas: (12)

- ° Lo que ha de decirse (contenido)
- ° Cómo decirlo con lógica (estructura)
- ° Cómo decirlo simbólicamente

b) Cuando el consumidor dedica voluntariamente la atención a un contraste de color, una forma o a la representación psíquica de una imagen está en "estado de alerta", como dice Pavlov, preguntando e investigando de qué se trata, dispuesto a no continuar prestando atención si comprende o cree comprender que el mensaje no tiene nada que ver con sus problemas, inquietudes, aficiones o aspiraciones.

Para que el individuo siga prestando atención, ha de suscitarse el estímulo de Interés, es decir, la creencia de que hay algo entre el estímulo y su manera de ser o pensar. Porque como escribe W. James "es lo mismo decir que un objeto es interesante que decir que excita la atención".

El **Interés** puede definirse como "La inclinación de nuestro ser hacia algo que estimamos porque está en relación con nosotros mismos".

Ningún anuncio podrá ser tan eficaz, ningún mensaje publicitario podrá mantener el interés, como aquel en el que fuera posible representar la imagen del consumidor que lo está mirando.

Cuanto más y mejor se adapte el mensaje al individuo (tomando en cuenta si es hombre o mujer, joven o viejo, rico o pobre), más despierta se mantendrá su atención e interés.

c) El **Deseo** se puede definir como un movimiento del ánimo hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una cosa, como consecuencia de la atención e interés despertados en un principio por el mensaje publicitario.

Hay que tomar en cuenta aspectos como: la presentación afectiva, publicitariamente hablando; es decir, "explicando la verdad pero haciéndola más bella", donde el artista publicitario a un dibujo o una fotografía le busca el mejor ángulo visual, iluminación, fondo, contraste, puede lograr una representación ideal del producto, una visión fascinante y atractiva capaz de crear el deseo de poseerlo con solo verlo. También hay que tomar en cuenta el producto o servicio en acción; siendo usado, llevado o consumido, para crear en el posible consumidor la sensación de estar usándolo o consumiéndolo él mismo, y despertar el sentido de imitación y el deseo de poseer, adquirir o hallarse en la situación del personaje mostrado en el mensaje.

d) La **Acción** de compra se ve influida por: un impulso involuntario, donde el consumidor adquiere un producto sin preferencia de marca, sólo por satisfacer una necesidad, el hábito o costumbre y por una acción voluntaria y razonada.

Los factores que determinan la acción son:

° Intensidad y frecuencia: dar un máximo de intensidad el contenido físico y psíquico del mensaje, a fin de que éste perdure en la memoria del futuro consumidor. Presentar imágenes impactantes que por su forma, color, diseño, tamaño y contraste provoquen un choque sensitivo difícil de olvidar, así como la fonética y el grafismo de la marca. Además de tomar en cuenta la frecuencia, que es el intervalo de tiempo óptimo entre la publicación de un anuncio y otro, de modo que se obtenga el máximo de rendimiento publicitario con el mínimo esfuerzo económico.

° Unidad y concepto: es elegir un estilo, una imagen, una frase y anunciarlos en todos los medios con el mismo estilo, la misma imagen y la misma frase.

° Claridad y rapidez de comprensión.

° Viabilidad de la acción: que el producto se encuentre en el mercado y se encuentre con facilidad.

e) La **Satisfacción** por haber adquirido un bien o servicio se ve reflejada en la repetición de la compra.

A partir de la fórmula **A.I.D.A.S.** aplicada a un mercado, no es difícil llegar a la conclusión de que la mujer obra más por sentimiento que por razonamiento, es más intuitiva y lógica y prefiere ser dirigida a dirigir ella misma; el hombre por su parte, en términos generales es más deductivo, más escéptico y, por tanto, más propenso a creer mediante argumentos lógicos y razonados.

Para vender un producto o un servicio a la gente joven, hemos

de pensar en imágenes modernas, títulos y textos dinámicos, en un concepto más actual que para dirigirnos a personas mayores de edad.

La clase económicamente débil, generalmente y desgraciadamente con un nivel cultural más bajo, requerirá imágenes y textos con una forma y contenido menos intelectual que las clases con un nivel intelectual elevado. La publicidad dirigida a grandes masas debe ofrecer un contenido claro, elemental, con imágenes reales, títulos y textos breves, sencillos, con argumentos afectuosos, más próximos al sentimiento que al razonamiento.

- 4) Escoger los medios (canales) eficientes, que pueden ser personales e impersonales, los personales es cuando dos o más personas se comunican directamente; la influencia personal es útil en artículos costosos o expuestos a riesgos, las ventas personales contribuyen a desarrollar las preferencias, convicción y compra y prestan diferentes características como la obligación que se tiene al comprar determinado artículo o la confrontación personal.

En los canales de comunicación no personal no hay contacto ni retroalimentación y ahí se incluyen los medios masivos y selectivos que son: (11)

- ° Medios impresos.- Periódicos, revistas, correo directo, etc.
- ° Medios electrónicos.- Radio y televisión
- ° Medios de exhibición.- Carteles, tableros, signos, etc.

- 5) Seleccionar los atributos de la fuente, la repercusión del mensaje depende de cómo se percibe éste y de la credibilidad de la fuente, donde la pericia consiste en el grado en que el comunicador muestra tener autoridad necesaria para respaldar la afirmación, influye también la confianza que pueda tener el consumidor en la fuente, la simpatía denota el atractivo de la fuente ante el público donde se ve implícita la percepción, la espontaneidad y el modelo de ventas, parte importante de la publicidad.
- 6) Conseguir la retroalimentación, donde se investiga si el público recuerda el mensaje, su actitud frente al producto antes y después, como hablan de él, etc. Así mismo, conseguir que el público recuerde el mensaje o su actitud frente al producto, es parte de la imagen del mismo

La imagen es la reproducción más o menos fiel de una percepción, incluso de una sensación.

Existen diferentes maneras de llamar la atención de un comprador, un anuncio puede impresionar porque el dibujo es muy feo o muy bonito, la imagen debe presentar una relación con el producto.

Gracias a la elaboración de muchos test con el modelo **A.I.D.A.S.** en relación con la publicidad se han establecido temas que se consideran de suma importancia para la realización y explicación de esta investigación, ya que es punto importante "El impacto visual de la imagen", que en el presente trabajo es uno de los aspectos más importantes, porque el modelo de ventas personales es un estímulo visual impactante de una forma u otra

para el consumidor, que lo relaciona con sus actitudes, creencias opiniones y necesidad de pertenencia a un grupo y con base en ello toma la decisión de compra.

CAPITULO II

ACTITUDES

Dentro de la Mercadotecnia se realizan estudios cualitativos para predecir la tendencia a la decisión de compra del consumidor, dichos estudios se basan en las actitudes que toma un grupo de personas hacia un producto.

El consumidor sigue reglas no escritas que son aceptadas socialmente de acuerdo al rol que desempeñan.

Retomaré la definición de actitud, que es la siguiente: **"Organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto"** (19).

Con esta definición parece posible que se pueda anticipar una conducta conociendo la actitud que la motiva, sin embargo el hombre es tan impredecible puesto que en ocasiones actúa en contra de sus actitudes. Esta discrepancia entre actitud y conducta revela que no estamos enteramente bajo una relación causa-efecto, sino que hay que tomar en cuenta los intereses e influencia social en una situación concreta o el miedo a la desaprobación.

Existen tres componentes de las actitudes como ya vimos en el capítulo anterior, pero considero necesario recordarlos desde otro punto de vista para complementar la información: (15)

COMPONENTE COGNITIVO: Es el conjunto de creencias, valores y estereotipos acerca de un objeto. De aquí se deriva que pueden deformarse nuestras percepciones sociales con nuestros estereotipos y así

nuestras creencias están concretadas a una serie de opciones.

COMPONENTE AFECTIVO: Es el conjunto de sentimientos y emociones que acompañan en menor o mayor grado una actitud.

COMPONENTE TENDENCIAL O CONDUCTUAL: Es un modo de acción o reacción respecto a un objeto.

Las actitudes pueden ser fundamentadas en la experiencia, pero cuando no lo están se les conoce como "prejuicios".

En la formación de actitudes intervienen factores como:

- Información previa a través de la enseñanza escolar, medios de comunicación social, experiencia directa y los grupos en los que nos desenvolvemos.
- Grupo con el que nos identificamos, donde influyen el deseo de ser aceptado y la gratificación obtenida al adoptar los puntos de vista de quienes nos rodean, ya sean grupos primarios como amigos, vecinos, compañeros de trabajo, o secundarios como grupos religiosos, profesionales o políticos.
- Nuestras necesidades personales, así se explica que creamos que lo que nos beneficia es intrínsecamente bueno y lo que nos perjudica es intrínsecamente malo.
- En ocasiones se recibe influencia directa de los grupos a los que se aspira pertenecer.

Al estudiar la conducta del consumidor sus hábitos no pueden ser considerados como originados por sí solos, sino como patrones repetidos de reacción acompañados por un mínimo de actividad

cognoscitiva.

Se ha afirmado que las actitudes influyen directamente en lo que se observa y en el conjunto de pensamientos sugeridos por las observaciones. Se ha estudiado la importancia de las actitudes en la creación de estereotipos, a los que Walter Lippman llama "Pinturas en nuestra cabeza" (1), refiriéndose a la forma en que la gente generaliza sobre los grupos nacionales o étnicos.

Actualmente la publicidad intenta desarrollar estereotipos favorables de empresas, productos o servicios, sin embargo en ocasiones este intento se ve limitado por las "Pinturas".

2.1 CAMBIO DE HABITOS Y ACTITUDES

Los consumidores pueden decidir comprar sin razonar, aunque esto no indica falta de racionalidad, ya que como dice Pears (1984), "Las necesidades y tendencias tienen una tendencia a clasificarse y a alcanzar un alto grado de racionalidad sin razonamiento explícito."

En las compras habituales se nota que son automáticas aunque en ocasiones el hecho de comprarle a un hombre o a una mujer es por el deseo que crea una expectativa de identificación psicosexual.

Para inducir a la compra en ocasiones se utilizan falsas creencias del consumidor para cambiarlas o reforzarlas según sea el caso, o bien se apoyan en creencias ciertas para optimizar las ventas, y también en normas sociales para dar un respaldo social. (16)

Edgar Crane afirma que el objetivo del comunicante es cambiar las actitudes, indica que la mayor parte de los mensajes comerciales tienen

la finalidad de destruir la lealtad a las marcas en lugar de crear nuevas, porque cada productor está interesado en sustituir el hábito por la toma de decisiones a su favor. (5)

Sin embargo Klapper asevera que hay muchos factores que convierten a los medios de comunicación masiva en agentes de fortalecimiento más que de cambio. (10) Empero, esto no significa que no sea posible un cambio, Cart Writht formuló una serie de principios con base en un estudio de venta de bonos de guerra durante la Segunda Guerra Mundial: (18).

- El mensaje tiene que llegar a las fibras sensitivas del público.
- Después, el mensaje debe ser aceptado como parte de las ideas y opiniones del individuo.
- Inducirlo a una acción determinada por medio de la persuasión masiva, esta acción tiene que ser considerada por él como un medio para un fin que se ha propuesto.
- Si se quiere provocar una acción determinada, es necesario que la conducta del individuo esté inspirada por una determinada motivación, actitud u opinión en el momento oportuno.

Para entender el cambio de actitudes es preciso comprender las funciones de éstas: (9)

1) Función de ajuste: la mayor parte de la gente procura aumentar al máximo sus satisfacciones y disminuir los castigos, las actitudes orienta la conducta hacia alternativas más positivas.

2) Defender el yo: las actitudes pretenden defender la imagen

que tenemos de nosotros mismos ante los demás y ante sí.

3) **Expresar valores:** las actitudes ayudan al individuo a expresar en forma positiva sus valores centrales y la personalidad que creen tener, dan claridad a la imagen de sí y la moldean de acuerdo con lo que desean ser.

4) **Proporcionar conocimiento:** los individuos buscan ideas para dar orden a un universo desordenado; proporcionan normas o puntos de referencia para entender el mundo.

El cambio de actitud se puede dar a través de cualquiera de sus 3 componentes:

- 1) En el componente *afectivo*, si por alguna desaveniencia, sin fundamento cognoscitivo real, modificamos nuestra relación afectiva hacia una determinada persona u objeto social, el cambio registrado en este componente conducirá a emitir conductas hostiles hacia dicha persona u objeto, así como a atribuirle una serie de defectos (componente cognoscitivo), capaces de justificar y de hacer congruente el cambio. De igual modo, si por algún motivo nos empieza a gustar un objeto, todo aquello considerado como defecto se ven en forma benigna y puede llegar a ser dualidad.
- 2) En el componente *conductual*, ante un hecho socialmente aceptable, cambiamos el componente afectivo y cognitivo en congruencia con la conducta y por necesidad se realiza.
- 3) Respecto al componente *cognoscitivo*, la verificación de prejuicios

y el darse cuenta que son creencias falsas se modifican las cogniciones, suscitando a su vez un cambio en el componente afectivo y conductual.

Hechos que no concuerdan con nuestro sistema de valores nos llevan a un cambio de actitud negativa hacia una persona u objeto. Hechos positivos de la persona nos llevan a una relación amistosa por el cambio de actitudes hacia ésta.

Existen otros factores que propician el cambio de actitudes como:

- La disonancia cognoscitiva donde la actitud cambia a favor de la cognición que tenga la mayor valorización positiva.
- La teoría de la reactivancia que afirma que cuando nuestra libertad se suprime o se ve amenazada tiende hacia la recuperación de esa libertad.

La teoría de la inmunización donde las actitudes que nunca fueron a tacadas son más vulnerables a un ataque persuasivo que aquellas a las cuales el individuo creó defensas a argumentos que se le opongan.

Si se tiene el conocimiento de que la publicidad puede vincular directamente la actitud hacia un producto con la expresión de necesidades orientadas hacia los valores, se podrán desarrollar técnicas para modificar o impulsar esas actitudes. La función informadora de las actitudes puede ser la fuente más generosa de cambios futuros que pueden explotar los anunciadores.

De acuerdo con la clasificación del cambio de actitudes la actitud del sexo de un modelo de ventas entra en "Defensa del yo"; se ha visto que son difíciles de elaborar estrategias destinadas a alterar las actitudes defensoras del yo, debido a que existen mecanismos de defensa para filtrar las imágenes que no se amoldan a una idea. Los estudios de percepción selectiva tienen por objeto entender estos mecanismos y lograr que los mensajes publicitarios no se opongan a las ideas del individuo.

El instrumento más útil para lograr el cambio de actitudes es la "PERSUASION". Existen dos clases de persuasión: (6)

1) Persuasión general: disposición general del individuo a aceptar y dejarse influir por la comunicación persuasiva, sea cual fuere la índole concreta del comunicante, el tema, contenido, medio y circunstancias de la comunicación.

2) Persuasión limitada: predisposición del individuo a dejarse influir exclusivamente por determinado tipo de comunicación persuasiva con determinados argumentos y valores.

Irvin L. Janis, quien ha hecho importantes aportaciones en esta materia, señala tres clases de características de personalidad que influyen en la capacidad de ser persuadido un individuo: (8)

1) Disposición a aceptar una opinión favorable o desfavorable sobre un tema.

2) Receptividad para ciertos argumentos y razones persuasivas.

3) Nivel general de receptividad para cualquier forma de persuasión o influencia social.

Irvin L. Janis también ha realizado estudios relacionados con la personalidad y persuasibilidad y concluye:

- Los hombres abiertamente hostiles con la gente con la que conviven a diario no se dejan influir por la persuasión.

- Los hombres con tendencias antisociales como el aislamiento son influenciables.

- Las personas que reaccionan ante una serie abundante de imágenes y representaciones simbólicas son más persuasibles porque prevén más fácilmente las consecuencias futuras.

- Los hombres de baja autoestima son persuasibles.

- Las personas orientadas "hacia los demás" son más persuasibles que las orientadas "hacia adentro".

Aunque en estos estudios no se señalaron correlaciones entre personalidad y persuasibilidad a ambos sexos, se observó que las mujeres son más persuasibles que los hombres en cuestiones impersonales.

Claro que existen otros factores para persuadir, como el contenido de la comunicación dirigiendo al público primero hacia los aspectos desfavorables y lograr el cambio de actitud mencionando después los aspectos favorables; en cuanto a la cultura, los más cultos son menos sensibles a la persuasión y los menos cultos no se dejan influir por raciocinios de pros y contras a la vez.

Hay indicios de que la personalidad se predispone a aceptar, decidir comprar, seleccionar y utilizar un producto. El público que recibe la comunicación persuasiva es aquel que tiene una necesidad o deseo

insatisfecho.

Las creencias intervienen en el proceso de compra y son manejadas por la publicidad en las campañas.

Un artículo de "Journal of Marketing en español" menciona un experimento referente al proceso de decisión de compra del consumidor, que ha sido tema de numerosas investigaciones, ya que con frecuencia se supone que sus hallazgos están relacionados con la satisfacción del consumidor; por ejemplo, generalmente se piensa que existe una relación positiva entre la cantidad de información indagada y la satisfacción del comprador. Algunos críticos describen a los consumidores como seres frustrados por su incapacidad de obtener información adecuada previa a la compra, resentidos por una falta de atención personal al tratar con los vendedores, confundidos por una proliferación de modelos y marcas de productos y disgustados por su incapacidad para encontrar productos y servicios que llenen sus necesidades de manera adecuada.

En el experimento realizado en el artículo antes mencionado se trató de indagar las satisfacciones e insatisfacciones experimentadas durante el proceso de decisión de compra, al comprar un artículo de línea blanca. Se consideró que la satisfacción obtenida por el consumidor por su decisión de compra se encontraba en función de la forma en que hubiera tenido acceso a la información deseada previa a la venta, el ritmo de la experiencia de ir de compras, la tarea de evaluar y escoger entre las alternativas y la ansiedad por realizar una elección satisfactoria. Las entrevistas se hicieron por teléfono y en las tiendas donde se exhibían los

productos. Los hallazgos sugieren que los consumidores encuentran más a menudo placer y satisfacción en la compra de artículos duraderos que dificultad y descontento; aunque esto pudiera ser una limitación porque se investigó sólo sobre artículos duraderos y no de otra categoría. En sus conclusiones sugieren la necesidad de investigar para saber más sobre las características de los consumidores que están expresando sentimientos de satisfacción, reconociendo que las actitudes negativas del consumidor pueden reflejar limitaciones personales y predisposiciones, quizá tantas o más aún que las imperfecciones del mercado. (22)

En el proceso de compra surge un deseo, después existe una relación causal y así la creencia dirige la acción de compra. Aquí se corrobora que la decisión de compra es una actitud que debe llevar los tres componentes.

Para que la publicidad sea adecuada debe despertar el interés en el consumidor, éste debe tener acceso al mismo. Para ello se pueden seguir los siguientes pasos: (3)

- Informar al sujeto de la existencia del producto.
- Darle a conocer el producto.
- Hacer atractivo el producto, es decir, que sea significativo y llame la atención.
- Lograr la preferencia dentro de la competencia.
- Lograr la convicción de que obtendrá mayores ventajas si compra determinado producto.

La conducta final, tomada como una modificación de conducta es la decisión de compra, tema a tratar en esta investigación.

Debe tomarse en cuenta que el consumidor al decidir comprar deberá obtener una recompensa racional, sensorial y social o de satisfacción del ego.

2.2 ATRACCION INTERPERSONAL

El sentirse aceptado o rechazado es una variable que ejerce gran influencia en la conducta humana, y para adaptarse se llevan a cabo procesos como

la influencia social y del grupo de referencia, la identificación, la atracción del modelo hacia el consumidor, la imitación, agresión, ejercicio de poder, formación de grupos, percepción social y formación de actitudes y creencias.

Los factores que influyen en la atracción interpersonal son: (19)

a) Proximidad física:

Cuando se vive cerca de una persona cualquier motivo es usado para estar constantemente en contacto, interviene también la convivencia y la confianza de contar con alguien cerca y la familiaridad por el trato continuo.

b) Identidad de valores y actitudes:

La semejanza entre dos individuos conduce a un sentimiento positivo que no crea controversia, así, es fácil identificarse con personas que tienen iguales posiciones cumpliendo la necesidad de comparación social en opiniones y habilidades.

"Tan dependientes nos hacemos durante el proceso de

socialización, que en la evaluación realizada por los demás en relación a cosas que nos interesan, aprendemos a ser recompensados en la presencia de dicha situación y a sentirnos amenazados en su ausencia". (Newcomb, 1960, pag. 108)

Según Walster y Walster (1963), la búsqueda de personas semejantes no es un fenómeno obvio, puesto que una persona es capaz de suscitar nuevas ideas, formas de enfocar problemas, actitudes, en fin, novedades inesperadas que hacen las relaciones interesantes y agradables.

Estos autores creían que las personas inseguras acerca de sus capacidades de ser bien recibidos por otros, o que por cualquier otro motivo necesitan el afecto intenso de otro, buscarían abiertamente personas semejantes. Plantearon una hipótesis que dice así: "Si a una persona se le asegurase que sería recibida en buena forma tanto por personas semejantes a ella como por personas que difiriesen de ella, dicha persona preferiría asociarse con las personas diferentes", esto según Lerner y Becker (1962), con el objeto de intercambiar opiniones, discutir posiciones y llegar a concordar con ellos.

c) Relevancia del objeto:

Un objeto semejante entre dos personas no es relevante para ellos, por ejemplo, si los dos tienen ojos verdes, esta característica provocará menor atracción entre ellos; no siendo así respecto a una misma orientación política o religiosa ya que dentro de un grupo se necesitan varias personas para poder sentirse reconocidos por número.

Sodre (1970), planteó que las personas cuyo "Yo real" dista

demasiado de su "Yo ideal", tenderán a buscar personas diferentes a ellas y similares a su "Yo ideal"; por otro lado, aquellas cuyo "Yo real" se aproxime a su "Yo ideal", tenderán a preferir personas semejantes.

Retomando la teoría Conductista, en ella existe el concepto de "IMITACION", definido como *"Adopción de una o varias conductas originalmente ajenas."* (3)

En el mercado, el proceso de imitación es muy útil, ya que tanto hombres como mujeres siguen patrones de conducta de su grupo de referencia o del grupo al que aspiran pertenecer. Esto posiblemente se deba a necesidades psicógenas del ser humano como:

- 1) Necesidades asociadas con fenómenos económicos:
 - a) Adquisición: obtener posesiones y propiedades.
 - b) Construcción: organizar y construir ideas u objetos.
- 2) Necesidades que expresan ambición y deseo de realización:
 - a) Superioridad: sobresalir y obtener reconocimiento.
 - b) Realización: vencer obstáculos y esforzarse por hacer algo difícil.
 - c) Eludir la inferioridad: evitar frustración, vergüenza y humillación.
- 3) Necesidades de poder:
 - a) Semejanza: imitar y crear.
 - b) Autonomía: resistir la influencia y lograr la independencia.
- 4) Necesidades de alabanza y evitación de culpa.
- 5) Necesidad de afecto:

- a) Afiliación: formar amistades y asociaciones.
- b) Rechazo: discriminar o excluir a los que no tienen características semejantes.
- c) Socorro: buscar ayuda, protección y simpatía.

El objetivo del consumidor es adaptarse al medio y la publicidad, suele utilizar un modelo físico de ventas para cubrir esas necesidades psicógenas para sentirse satisfecho y aceptado en la sociedad.

2.3 PERCEPCION SOCIAL

A veces el término "Percepción Social" se toma como sinónimo de creencia, otras se le dan diversas connotaciones: "Facultad de apreciar el mundo a través de los sentidos", "Proceso de recepción, interpretación y organización de los impulsos sensoriales". (16)

El proceso perceptivo involucra una serie de variables que se interponen en el momento del estímulo sensorial y la toma de conciencia de aquello que lo produjo.

Los valores, actitudes, tendencias, intereses y atribuciones diferenciales de causalidad hacen con frecuencia que lo percibido no corresponda exactamente a las características del objeto, a estos procesos se les llama "*Interferencia en la percepción sensorial*", por lo que la publicidad intenta transmitir mensajes de forma tan clara que se dificulta la interferencia.

Según McGinnies (1949), existe un límite en la percepción al cual llamó "Defensa perceptiva", que es un bloqueo para la concientización de estímulos emocionalmente perturbadores. (19)

2.3.1 PERCEPCION DE PERSONAS

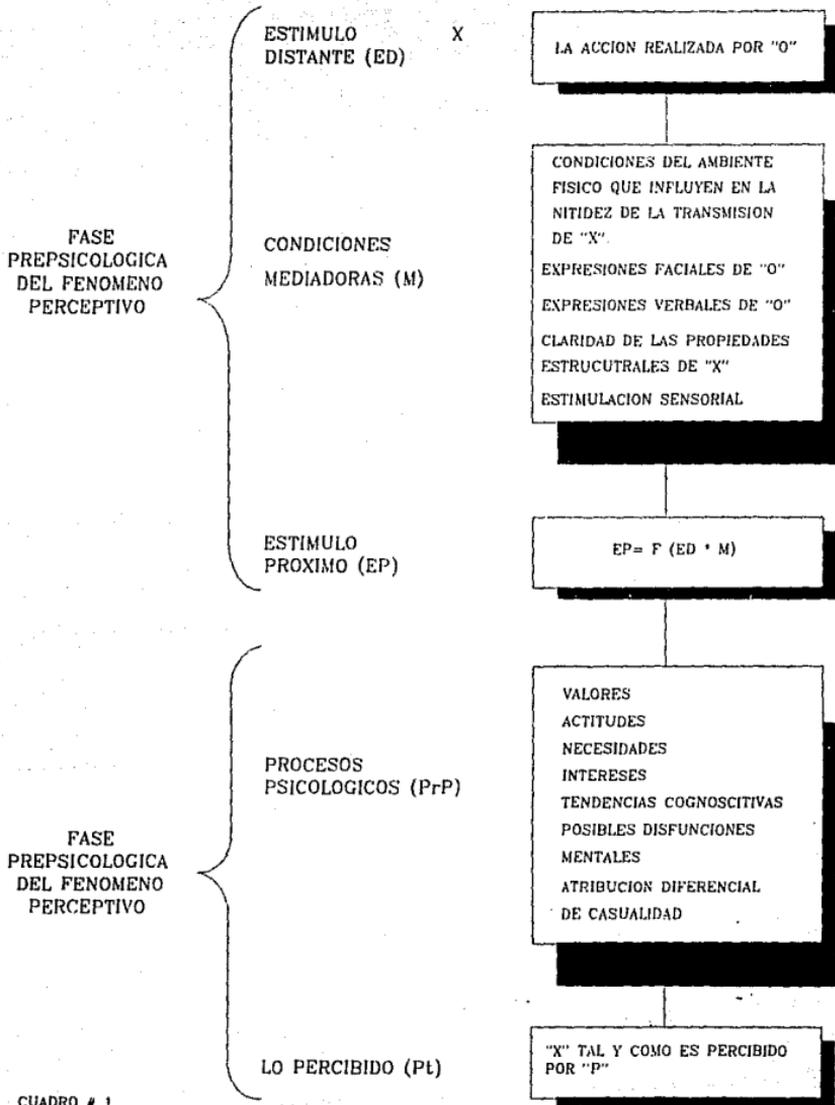
El estímulo distante (ED) es el objeto de la percepción con sus características propias y reales en un momento dado, para que este ED alcance los órganos sensoriales es necesaria la intervención de condiciones mediadoras (M) que posibiliten la transformación del ED en estímulo próximo (EP). Es precisamente el EP el que afecta al organismo y origina la "Etapa Psicológica del fenómeno perceptivo", es decir, la fase de los procesos psicológicos (PrP) propiamente dichos entran e en acción, lo perceptible no es más que la concientización del ED. (Ver cuadro 1)

2.4 LA PUBLICIDAD COMO PROMOTORA DE UN MODELO FISICO

IDEAL

La publicidad en ocasiones acompaña al producto de un modelo físico ideal según los cánones del mercado meta. Esto puede verse en las revistas femeninas, por ejemplo, "Kena", la cual presenta imágenes de mujeres como objetos sexuales o entes decorativos en sus anuncios y al mismo tiempo hace hincapié en la igualdad de sexos, notándose contradicciones.

Un artículo firmado en "The International Advertising" (Theodor Levitt, 1970), menciona que "El ser humano necesita la elevación del estímulo producido por medios atractivos, hermosas envolturas y promesas imaginativas creando símbolos que le muestren lo que la vida podría ser".(1)



CUADRO # 1

BOSQUEJO ANALITICO DE LA PERCEPCION DE UNA ACCION HUMANA

Para Arthur C. Fatt, presidente de Grey Advertising, dice que la palabra clave universal en la publicidad dirigida a las mujeres es: "*El deseo de ser hermosa*", así las exigencias de la redacción de una revistas femenina plantean a las lectoras un modelo a seguir de mujer, ya sea en el físico, estilo de vida, afectiva, etc., resolviendo problemas objetivos y reales en la imaginación d la lectora, así como el tipo de hombre con el que sueña y desde luego ella buscará retener y compartirá con ella sus hábitos de consumo como si fueran los mejores.

A fin de adecuar la imagen femenina a una sociedad de consumo, la ideología publicitaria ha creado un modelo femenino que reúna las condiciones de la mujer ideal para el sistema y lograr la identificación de ella con el modelo, creándole aspiraciones y recetas para satisfacerlas, recurriendo a fantasías bien elaboradas y rebeldía hacia la opresión y evitar el rechazo de la sociedad.

Existen artículos encaminados a la liberación de la mujer en diversas facetas de su vida:

- Intelectual, estimulan el conocimiento más allá de los límites del hogar y su participación activa en la producción.

- Creativa, la motivan a participar en actividades artísticas.

- Participación en la producción con base en el trabajo remunerado como deber y derecho.

- Participación política, reconociendo el derecho y el deber de enterarse de la realidad socio-económica-política del mundo y participar como ciudadana.

- Desarrollo sexual, para buscar el camino de una libre expresión sexual.

Sin embargo estos artículos no dejan de reforzar los roles femeninos tradicionales, como por ejemplo, presentar mujeres ejecutando acciones de cocinar, lavar, maquillarse, o anuncios que faciliten el trabajo e ama de casa.

La publicidad propone a la mujer liberarla del arduo trabajo y que tenga una mejor presentación ante la sociedad explotando así:

- El rol de ama de casa, promoviendo productos de limpieza, cocina y decoración.

- El rol de madre, promoviendo productos para el uso y comodidad de los niños y la elección de comida nutritiva para sus hijos.

- El rol de mujer que trabaja fuera del hogar, promoviendo modas, autos, maquillaje, modales, etc.

- Una mujer en función del hombre, explotando la responsabilidad femenina de ocuparse del cuidado personal del hombre, desde su alimentación y vestuario hasta la decoración de ambientes que le sean gratos.

En la publicidad se ha utilizado el sexo de manera "Subliminal", es decir, con estímulos no perceptibles por el humano, debido a que dichos estímulos nos e encuentran dentro del umbral de percepción sensorial del hombre, por lo cual no los capta conscientemente. Así, se le da al sexo diferentes connotaciones debido al aprendizaje a pesar de que sólo existen dos sexos. La publicidad subliminal (estímulos presentados por encima o

por debajo del umbral perceptual llamado LIMEN), se utiliza para eliminar las defensas represivas ante temas tabú como el sexo, la vejez, la incapacidad para establecer relaciones interpersonales satisfactorias y miedos, alimentando la fantasía y la ilusión. (23).

En nuestra cultura occidental el sexo se utiliza para no ser rechazado o ignorado; lo que análogamente significa que existen tabúes culturales sobre el principio y fin de la vida (sexo y muerte) que la publicidad utiliza de manera que se reprima la información que se percibe de la realidad y se refuerza la imagen personal del individuo cuerdo y adaptado.

Una de las variables que toma en cuenta la publicidad para la segmentación de mercados es la "Psicográfica", y de acuerdo a esta dirige sus campañas tratando de cubrir las necesidades emocionales del consumidor, estas necesidades en ocasiones son creadas culturalmente por el status, tipo de trabajo y educación; así un anuncio dirigido a mujeres de clase media que desean poder e independencia y que viven en una ciudad, será presentado por un modelo con esas características, a lo cual una mujer de campo difícilmente podrá identificarse con dicho modelo.

Otro ejemplo son los anuncios donde aparezca un hombre varonil de edad madura y facciones adustas, que va dirigido a mujeres sumisas con necesidad de ser dominadas y no a mujeres que sigan el movimiento liberal feminista. Aunque se ha visto que tanto hombres como mujeres pueden ser dominantes en algunos roles y sumisos en otros, esto varía en diferentes etapas de la vida.

Actualmente, revistas como "Vogue" están diseñadas para

mujeres que han logrado una vida social activa, que viajan, van de compras a boutiques y almacenes caros y que buscan hombres de negocios mayores que ellas. Sin embargo las amas de casa que leen ese tipo de revistas reflejan sus deseos frustrados o que no están satisfechas con sus relaciones.

Si se toma en cuenta el impacto que tiene la imagen visual, se puede explicar porqué más del 50% de las páginas de una revista son satinadas a color y aparece un modelo físico, lo que confirma la importancia económica que tiene el modelo físico, el cual se presenta como un ser perfecto que para nuestros cánones de belleza es de raza blanca, rasgos europeos, figura estilizada, estado de ánimo eufórico, nivel socioeconómico alto y vestido y peinado de acuerdo a la moda imperante, convenciendo al lector que puede convertirse en ese modelo, obteniendo amor, ternura, satisfacción sexual, eterna juventud, seguridad, libertad, etc. (1) (ver cuadro 2)

ALGUNAS REVISTAS	TOTAL DE PAGINAS	PAGINAS SATINADAS A COLOR EN RELACION CON EL MODELO FISICO	PORCENTAJE
CLAUDIA	68	41	60,29
KENA	66	29	43,94
ACTIVA	50	9	18
BIENESTAR	27	11	41,38
EJECUTIVA	4	0	0
TOTAL	215	90	41,86

Cuadro 2

En los modelos de ventas además de las características antes mencionadas, también influyen el color del vestuario (el azul es típicamente para los hombres y el rosa para las mujeres), los accesorios como relojes, pulsera, cadenas toscas o finas; las líneas del cuerpo que denotan el sexo al que pertenece el modelo, en este último punto se ha visto que si una mujer se viste con pantalones y sweter flojos puede simbolizar arquetípicamente la hermafrodita que existe en la mayoría de las culturas que parten de que los seres humanos tienen características biológicas y emocionales del sexo opuesto, y un modelo hermafrodita posiblemente cubra ese deseo arquetípico.

A pesar de lo anterior, el ideal que presenta un modelo en la publicidad no satisface en la realidad las necesidades del consumidor debido a que este necesita de un medio ambiente, aspiraciones afectivas, tipo de automóvil, tipo de pareja, etc., de acuerdo a su educación y características individuales.

El sexo es utilizado como motor para superar las frustraciones de cualquier tipo, ante esto, la Dra. Natalie Shaines renombrada psiquiatra, señala que "La publicidad y explotación que se hace del sexo son nocivos para las relaciones humanas". (23)

Cada cultura y cada individuo son únicos de acuerdo con su edad, nivel socio-económico-cultural, grupo de referencia y otros muchos factores que la publicidad trata de explotar. Así se sabe que el mestizo equipara la masculinidad con la fuerza física, la capacidad de conquista y dominio social, y la debilidad con la sumisión y relego social; además la

publicidad presenta modelos que enfatizan las características que produzcan satisfacción y eviten frustración, quedando en desventaja la mujer que es la que desea dejar ciertos papeles típicos sobre todo cuando pertenecen a la clase media donde las tradiciones de comportamiento son ambivalentes debido al modelo norteamericano de igualdad de sexos en derechos y obligaciones sociales y morales.

En México, desde el punto de vista socio-cultural es un mundo gobernado por hombres, uno de los aspectos donde se refleja es el lenguaje común con palabras como "Vieja el último" que se utiliza despectivamente. El hombre tiene privilegios de ser servido por la mujer y utilizar el dinero a su antojo, actualmente la mujer trabaja para competir con el hombre, teniendo al igual que él, el mismo o mayor poder adquisitivo como compensador al papel vedado de su sexualidad del cual su único refuerzo es la procreación que es aplaudida y se manifiesta abiertamente, censurando sus expresiones sexuales y la oportunidad de mostrar su cuerpo atractivo. (1)

Otro artículo del "Journal Marketing en español" refiere lo siguiente respecto a un experimento sobre los papeles sexuales en la publicidad: (13)

Las reformas en pro de la igualdad de derechos y la conciencia profunda de la contribución de las mujeres a la sociedad, son elementos mercadotécnicos importantes; en los últimos años cada vez se ha dado mayor atención en que las mujeres siguen apareciendo en sus papeles tradicionales de madre, ama de casa u oficinista, por lo que actualmente

la mujer puede ser consumidora resentida por estos estereotipos de su papel.

En una encuesta realizada en 1971 sobre anuncios de revistas para todo público, se observó que sólo el 8% de las mujeres aparecían desempeñando papeles laborales ante el 45% en el caso de hombres. En la referida encuesta además se llegó a la conclusión de que dichos anuncios sugerían cuatro estereotipos sexuales femeninos: que el lugar de la mujer está en la casa, que las madres no toman decisiones importantes, que las mujeres dependen de los hombres y que los hombres consideran a la mujer primordialmente objetos sexuales.

En un estudio posterior realizado por Wagner y Banos, se encontró que para 1973 el porcentaje de mujeres desempeñando papeles laborales había aumentado a 21%; además, la gama de ocupaciones presentadas en anuncios había aumentado.

Sexton y Haberman realizaron un estudio donde se comparaba el contenido de los anuncios aparecidos entre 1950 y 1971 en cinco revistas de circulación general, en él se llegó a la conclusión de que se había registrado cierto incremento en la incidencia de los papeles femeninos relacionados con el trabajo; sin embargo la naturaleza de las situaciones laborales sigue siendo estereotipada.

Belkaoui y Belkaoui en un análisis comparativo de los anuncios impresos que aparecieron en 1958, 1970 y 1972 encontraron que respecto de los hombres, las mujeres aparecían más veces como desempleadas o asalariadas de bajos ingresos cuando estaban representando su rol laboral.

Algunos grupos como la National Organization for Women, han tomado medidas para identificar y protestar en contra de anuncios que consideran insultantes o degradantes, y han propuesto boicotear aquellos productos o servicios tema del anuncio.

Además de los anuncios sobre el análisis del contenido de los anuncios y las declaraciones públicas de algunas organizaciones, no hay muchas investigaciones empíricas que analicen cómo considera el consumidor en general y los consumidores en particular la representación publicitaria de los papeles sexuales.

Una encuesta realizada en 1971 entre los lectores de la revista "Good Housekeeping" arrojó que el 40% de las mujeres que la contestaron consideraban que los comerciales de televisión eran "un insulto para la mujer". Dicho informe indica que aquellas mujeres que son críticas acérrimas son generalmente jóvenes, con estudios y tienden a ser líderes de opinión.

En el cuadro siguiente se muestran los resultados de una encuesta realizada a 114 hombres y 150 mujeres sobre sus actitudes ante la representación de los papeles sexuales: (13) (Cuadro 3)

		HOMBRES	MUJERES
Actitudes ante la representación de papeles			
1.	Los anuncios que veo muestran a las mujeres como realmente son.	2.81	2.55
2.	Los anuncios sugieren que las mujeres dependen de los hombres básicamente	3.83	4.05
3.	Los anuncios que veo muestran a los hombres como realmente son.	2.09	2.77
4.	Los anuncios tratan a las mujeres fundamentalmente como objetos sexuales	4.48	3.81
5.	Los anuncios que veo muestra con precisión a las mujeres desempeñando sus actividades diarias.	3.54	3.25
6.	Los anuncios sugieren que las mujeres toman decisiones importantes.	3.86	3.63
7.	Los anuncios que veo muestran con precisión a los hombres desempeñando sus actividades diarias.	3.81	3.60
8.	Los anuncios sugieren que las mujeres no hacen cosas importantes.	3.81	4.19
9.	Los anuncios sugieren que el lugar de una mujer está en su casa.	3.56	4.22
10.	Soy más sensible a la representación de las mujeres en la publicidad de lo que era antes.	4.25	
11.	Encuentro que la representación publicitaria de las mujeres es ofensiva.	3.43	4.07
12.	En términos generales pienso que la representación publicitaria de las mujeres está cambiando para bien.	4.60	4.80
Efecto de la imagen corporativa			
13.	Las Cias. Que en su publicidad representan a las mujeres de manera ofensiva, probablemente sean discriminatorias respecto de las mujeres y otra minoría para los ascensos y promociones laborales en comparación con otras compañías pertenecientes al mismo ramo o industria.	3.56	4.36

14.	Pienso que la forma en que se representa a las mujeres en los anuncios refleja meramente la actitud que dicha Cia. Tiene del lugar de la mujer en la sociedad.	3.38	4.36
Efecto en la intención de compra			
15.	A pesar de que se introduzca un producto con anuncios que encuentre ofensivos, lo compraría siempre y cuando me ofreciera beneficios atractivos.	4.61	4.38
16.	Cuando un producto o un servicio de los que uso adopte una campaña publicitaria que encuentre ofensiva dejaré de usarlo.	3.82	4.13
17.	Incluso aunque viera un anuncio ofensivo de un producto, continuaría comprando los demás productos que he venido usando de la misma compañía.	5.21	5.18

Cuadro 3

En el cuadro anterior se ve que las mujeres asumen una actitud más crítica hacia las referidas representaciones de los papeles sexuales que el hombre.

Las mujeres más que los hombres no hacen cosas importantes, que las representan de manera ofensiva y que su lugar está en la casa. Las mujeres mostraron menos tendencia a aceptar que la publicidad muestra a los hombres tal cual son.

Al estudiar las respuestas sobre la imagen corporativa y la intención de compra, las mujeres piensan que las compañías que representan a las mujeres de manera ofensiva en su publicidad tienden a hacer uso de prácticas discriminatorias en su contratación.

Respecto a la intención de compra los resultados sugieren que aunque los anuncios sean considerados ofensivos para hombre y mujeres,

ambos grupos continuarían con su tendencia a comprar un producto específico.

Las críticas más fuertes provienen de mujeres más jóvenes, con más estudios y provenientes de un nivel social alto, que han rechazado los valores y estereotipos del papel más conservador de la mujer en la sociedad. Y una de las aportaciones más importantes es que probablemente ya no sea pertinente tomar a los mujeres en general sino por estratos de edad, estudios y actividad laboral para una mejor segmentación.

2.4.1 CONFIABILIDAD DEL MODELO

El modelo siempre hay que ajustarlo a las situaciones concretas del mercado (segmentación, cultura, sociedad, status, etc.) para tener éxito.

(3)

Aunque existen limitantes en la conducta final como falta de sinceridad del consumidor o cambios de gustos relativamente rápidos como consecuencia de factores de personalidad.

Las condiciones en las que se presenta un modelo, están estrechamente ligadas a las actitudes sexuales del consumidor y el miedo a no ser aceptado, lo que hará que sigan todos sus consejos. (3)

CAPITULO III

METODOLOGIA

PROBLEMA:

¿Qué tipo de efecto tiene el sexo de un modelo de ventas personales en la decisión de compra de un producto?

OBJETIVO:

Determinar si el sexo de un vendedor influye sobre la decisión de compra de un producto susceptible de ser adquirido para uso o consumo de hombres o mujeres indistintamente.

VARIABLES:***Definición Nominal:***

- Variable independiente: Sexo
- Variable dependiente: Decisión de compra

Definición Conceptual:

- Variable independiente: Sexo es la condición orgánica que distingue en una especie a dos tipos de individuos que desempeñan un papel distinto y complementario en la reproducción.

- Variable dependiente: Decisión de compra se refiere a la elección que realiza un sujeto para adquirir un producto a través de un intercambio.

Definición operacional:

- Variable independiente: Diferente sexo de los modelos de ventas (hombre y mujer).

- Variable dependiente: Decidir comprar mayor número de productos a un hombre o a una mujer.

Las variables de este estudio son continuas debido a que

comparan la distancia que hay entre poblaciones, es decir, la diferencia que existe en la decisión de compra cuando el modelo es del mismo o de diferente sexo. Además en las variables continuas los resultados pueden caer en cualquier número del 0 al 5 (que son las opciones del comprador).

HIPOTESIS:

DE TRABAJO:

"El sexo de un modelo de ventas determina la decisión de compra del consumidor, de tal manera que las mujeres logran mayor cantidad de ventas que los hombres".

ALTERNATIVA:

"El sexo de un modelo de ventas determina la decisión de compra del consumidor, de tal manera que los hombres logran mayor cantidad de ventas que las mujeres".

NULA:

"El sexo del modelo de ventas no ejerce influencia sobre la decisión de compra del consumidor, de tal manera que no existen diferencias significativas en la cantidad de ventas logradas por cada uno de los modelos de ventas (hombre o mujer)".

MUESTREO:

Se realizó el muestreo de manera aleatoria para eliminar diferencias personales.

La muestra se tomó de manera probabilística accidental.

Probabilística debido a que no se eligió a los sujetos que participaron, no es al azar porque no todos os sujetos tuvieron la misma

oportunidad de estar.

Accidental porque todos los sujetos que estuvieron fue por casualidad y participaron sólo aquellos que estuvieron disponibles para el día requerido.

SUJETOS:

Se tomaron 50 sujetos al azar cuyas características fueron las siguientes:

EDAD: entre 15 y 65 años de edad

SEXO: indistinto

ESCOLARIDAD: a partir de educación media

OCUPACION: indistinta

NIVEL SOCIOECONOMICO: indistinto

DISEÑO:

El presente trabajo se basa en un diseño **Pre-experimental**, en el 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 en forma discriminada principios desarrollados en otros contextos sin probar su validez en nuestro medio.

Es descriptivo porque sólo pretende identificar las respuestas perceptibles 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.

INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO GENERAL

NOMBRE:

EDAD:

SEXO: FEMENINO _____ MASCULINO _____

A CONTINUACION SE LE PRESENTAN CUATRO TIPOS DE PREGUNTAS, ELIJA 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 técnicos, intermedios o 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 estudios a nivel técnico.
- _____ Posee estudios a nivel comercio.
- _____ Tiene estudios a nivel preparatoria.
- _____ Tiene estudios de 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 venta.
- _____ La mayor parte de los ingresos proviene de jornadas trabajadas o por horas 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 que no le permita escuchar adecuadamente?

NO _____

SI _____ ¿CUAL? _____

¿FUMA?

NO _____

SI _____ ¿CUANTOS CIGARROS FUMA AL DIA
APROXIMADAMENTE? _____

GRACIAS

PROCEDIMIENTO:

Se le pidió a dos modelos, un hombre y una mujer, de 18 años que cooperaran en la aplicación de dicho estudio, estos modelos tuvieron la peculiaridad de ser de tez blanca, con pecas, pelo castaño y complexión y estatura media (1.65 m. la mujer y 1.77 m. el hombre), se escogió a estos modelos de características físicas similares con objeto de disminuir lo más posible el interés de los sujetos en cuanto a atracción de alguna característica física especial.

Los modelos estuvieron vestidos con pantalón de mezclilla y una camiseta igual con la imagen del producto que supuestamente iban a vender.

Durante todo el tiempo estuvieron sentados, se les proporcionó a cada uno 5 chicles (producto susceptible de ser adquirido por hombre y mujeres) de la marca *BUBALOO*, y se les pidió que no expresaran ningún comentario verbal en el momento de tener a los sujetos enfrente, únicamente se limitaron a estar frente al sujeto esperando la decisión de compra de éste.

Se citó a 80 sujetos una mañana de un sábado de junio de 1990 en una aula de la Universidad del Valle de México, de los cuales asistieron 50, estos sujetos asistieron por invitación de unos a otros, al momento en que llegaron se les entregó un cuestionario general para obtener sus datos generales y clasificar la muestra.

Una persona en la entrada les proporcionó dicho cuestionario a cada sujeto. Debido a que en ese momento dicha persona requería datos complementarios para un estudio socioeconómico, independiente de este

trabajo, se agregaron datos al cuestionario como colaboración a dicho estudio.

Una vez que cada sujeto hubo llenado el cuestionario, se le pidió que pasara al lugar donde se encontraban los modelos anteriormente descritos; para identificar a cada sujeto se les pidió su nombre. Pasaban de uno en uno, cuando era su turno se le proporcionaban cinco fichas y se le daba las siguiente instrucción:

"Aquí tienes cinco fichas, con cada una puedes comprar un chicle, cada una de estas personas tiene cinco chicles, tu tienes la opción de comprarle la cantidad que quieras a cada uno, gastando todas las fichas".

El consumidor (sujeto) intercambiaba las fichas por los chicles y escogía la cantidad que le compraba al modelo masculino y al femenino.

Una vez que agotaba las fichas, se le preguntaba:

"Porqué compraste tantos al hombre y tantos a la mujer"

El motivo que daban se anotaba en unos registros de respuestas como se muestra a continuación:

COMPRA					
	NOMBRE	SEXO	HOMBRE	MUJER	MOTIVO
1					
2					
3					
4					
5					

Una vez que daban el motivo de su decisión de compra se retiraban.

Al tener registrados los resultados se procedió a clasificarlos por

orden alfabético y anotando sus características de edad, escolaridad y ocupación en un registro como el que se presenta a continuación y con unas claves para codificar los datos:

COMPRA							
	NOMBRE	SEXO	EDAD	OCUPACION	ESCOLARIDAD	HOMBRE	MUJER
1							
2							
3							
4							
5							

Una vez vaciados los datos de cada sujeto se procedió a clasificarlos, tomando como base para la clasificación, la variable independiente, combinándola con la clasificación de los sujetos en cuanto a edad, ocupación y escolaridad. A partir de las tablas de se de consumidores y decisión de compra se realizó el análisis estadístico para corroborar alguna de las hipótesis planteadas.

En este estudio se utilizó la prueba de t de student por tratarse de una variable continua la decisión de compra del sujeto.

CAPITULO IV

RESULTADOS

CLAVES DE CODIFICACION DE RESPUESTAS

NOMBRE:	Apellido paterno, materno y nombre (s)
EDAD:	#
SEXO:	M masculino F femenino
OCUPACION:	1 alto ejecutivo 2 empleado de una empresa 3 profesionista 4 empleado a nivel intermedio 5 comerciante 6 obrero especializado 7 personal doméstico 8 pintor, carpintero u otro oficio 9 otros
ESCOLARIDAD:	1 maestría, doctorado 2 licenciatura 3 profesionista 4 comercio 5 preparatoria 6 terminó secundaria 7 terminó primaria

RESULTADOS

	NOMBRE	SEXO	HOMBRE	MUJER	MOTIVO
1	Rodrigo García Lima	M	3	2	El hombre tiene más carácter para vender las cosas, más experiencia
2	Sonia González	F	2	3	Es más dulce la mujer que el hombre
3	Olivia Díaz Inclán	F	2	3	Me identifico más con la mujer
4	Ma. Eugenia Jiménez	F	2	3	Me invita a comprar la mujer
5	Susana Martínez Ramírez	F	2	3	Me identifico más con la mujer
6	José A. Rey Mones	M	0	5	Porque existe atracción sexual hacia ella
7	León Barradas	M	2	3	Por azar
8	Mauricio Paganí Glassi	M	2	3	Porque soy hombre y la compro más a las mujeres
9	Rosaura Olgún Marina	F	1	4	Por la gracia de la vendedora
10	Esther Reina Gutiérrez	F	0	5	Me gustó más la cara de la mujer
11	Angelina Villareal Glez.	F	5	0	Es atracción del sexo opuesto
12	Corina Alvarez del Río	F	4	1	El hombre ve más alegre que la mujer
13	César Torres Monzón	F	2	3	Para que acabe más rápido ella
14	José A. Maggio Martínez	M	2	3	Por darle preferencia a las mujeres
15	Marco A. Vallejo Gama	M	2	3	Porque es mujer, pero me da igual
16	Verónica Amante Trapaga	F	3	2	Me da igual, sólo que tenía que gastar la última ficha
17	Mauricio García Sánchez	M	2	3	Porque él puede seguir vendiendo y para que ella acabe más rápido
18	Gabriela García Glez.	F	1	4	La cara de la mujer es más simpática
19	Rafael Domínguez Mtz.	M	0	5	No hay motivo especial
20	Dinorah Celada Castro	F	2	3	La última ficha no la puedo dividir
21	Melita Leños de Pérez	F	2	3	Por solidaridad al gremio femenino
22	Susana Ramírez Navarro	F	0	5	Hay más confianza con la mujer
23	Juan C. Rivera Camacho	M	1	4	Lo asocio con un buen trato a la mujer
24	Ma. Guadalupe Maya	F	3	2	Porque es muy tierno el hombre
25	Cuahtémoc Leños C.	M	0	5	Me llama más la atención comprar a una mujer

26	Héctor C. Pérez Hndz.	M	1	4	Es atractivo comprarle a una mujer y al hombre para que no se sienta mal
27	Ada Castañeda Leños	F	0	5	Es más fácil relacionarse con las mujeres
28	Circe Gómez Reyes	F	2	3	Por feminista
29	Claudia Varela S.	F	0	5	La mujer es más alegre
30	Eduardo Leños C.	M	2	3	Por ser mujer prefiero comprarle a ella
31	Carmen Díaz Inclán	F	2	3	Es mejor vendedora la mujer
32	Doris Alvarez Serrano	F	1	4	Para que ganen las mujeres
33	Luis García Lima	M	3	2	Me incliné más hacia la mujer
34	Rogelio Guerra Medina	M	2	3	Me decidí por un volado
35	Ma. Elena Díaz de Reyes	F	0	5	Porque el hombre puede vender por más tiempo y la mujer tiene otros quehaceres
36	David Zamora	M	2	3	Llama más la atención la mujer
37	Claudia Quezada de R.	F	2	3	Me inspiró más confianza la mujer
38	Claudia Soto Canalizo	F	2	3	Me identifiqué con la mujer
39	Gustavo Ortiz Perraño	M	3	2	Sólo porque se le ve más la camiseta al hombre
40	Elsa Canalizo de Infante	F	3	2	Porque se me hizo más agradable la cara del hombre
41	José García Ramírez	M	1	4	Tiene cara más amable la mujer
42	Armando Acevedo Gtz.	M	0	5	Prefiero a la mujer porque es más bonita
43	Lucía Baez Castillo	F	2	3	Es más amable la mujer
44	Ricardo Rey Monea	M	3	2	No se
45	Pilar Mata García	F	2	3	Estoy a favor de las mujeres
46	Cecilia Soría Menchaca	F	2	3	A veces se le rechaza por ser mujer y por eso la prefiero a ella
47	Marco A. Aguilar A.	M	2	3	Las mujeres son primero
48	Adriana Varela Sotomayor	F	2	3	Me cayó mejor la cara de la mujer
49	Ma. Del Carmen Leños C.	F	2	3	Las mujeres son mejores para vender
50	Guadalupe Menchaca N.	F	3	2	Porque el hombre es más tierno

**CLASIFICACION DE LOS SUJETOS A TRAVES DEL CUESTIONARIO
DE ENTRADA**

	NOMBRE	SEXO	EDAD	OCUPACION	ESCOLARIDAD	HOMBRE	MUJER
1	Acevedo Gtz. Armando	M	25	2	2	0	5
2	Aguilar Aguilar Marco A.	M	23	6	2	2	3
3	Alvarez del Río Corina	F	28	3	2	4	1
4	Alvarez Serrano Doris	F	19	9	2	1	4
5	Amante Trapaga Verónica	F	29	4	5	3	2
6	Baez Castillo Lucía	F	30	3	2	2	3
7	Barradas A. León	M	21	5	5	2	3
8	Canalizo de Infante Elsa	F	47	6	4	3	2
9	Castañeda Leños Ada	F	50	6	4	0	5
10	Celada Castro Dinorah	F	23	9	2	2	3
11	Díaz de Reyes Ma. Elena	F	29	4	2	0	5
12	Díaz Inclán Carmen	F	23	2	2	2	3
13	Díaz Inclán Olívia	F	20	6	3	2	3
14	Domínguez Mtz. Rafael	M	23	2	1	0	5
15	García González Gabriela	F	23	4	2	1	4
16	García Lima Luis A.	M	19	9	2	3	2
17	García Lima Rodrigo	M	13	9	7	3	2
18	García Ramírez José A.	M	30	4	2	1	4
19	García Sánchez Mauricio	M	15	6	5	2	3
20	Gómez Reyes Cirse	F	30	4	2	2	3
21	González Sonia	F	50	6	4	2	3
22	Guerra Medina Rogelio	M	32	2	2	2	3
23	Jiménez Sánchez Ma. Eugenia	F	25	4	2	2	3
24	Leños Castañeda Cuauhtémoc	M	16	6	6	0	5
25	Leños Castañeda Eduardo	M	17	6	6	2	3
26	Leños Castañeda Ma. Del Carmen	F	21	6	5	2	3
27	Leños de Pérez Melita	F	27	2	2	2	3

28	Maggio Martínez José A.	M	17	2	1	2	3
29	Martínez Ramírez Susana	F	24	4	2	2	3
30	Mata García Pilar	F	22	1	4	2	3
31	Maya y Arteaga Guadalupe	F	50	5	4	3	2
32	Menchaca Navarro Guadalupe	F	62	9	6	3	2
33	Olgún Marina Rosaura	F	19	6	2	1	4
34	Ortiz Perraño Gustavo	M	25	6	5	3	2
35	Pagani Glassi Mauricio	M	23	2	2	3	
36	Pérez Hernández Héctor C.	M	26	3	2	1	4
37	Quezada de Rivera Claudia	F	30	5	3	2	3
38	Ramírez Navarro Susana	F	44	6	4	0	5
39	Rey Mones José A.	M	25	5	5	0	5
40	Rey Mones Ricardo	M	17	5	5	3	2
41	Reyna Gutiérrez Esther	F	29	3	2	0	5
42	Rivera Camacho Juan C.	M	30	2	1	1	4
43	Soria Menchaca Cecilia	F	30	4	4	2	3
44	Soto Canelizo Claudia	F	15	9	7	2	3
45	Torres Monzón César	M	19	3	1	2	3
46	Vallejo Gama Marco A.	M	15	6	5	2	3
47	Varela Sotomayor Claudia	F	22	3	2	0	5
48	Varela Sotomayor Adriana	F	21	6	2	2	3
49	Villarreal González Angelina	F	21	9	3	5	0
50	Zamora David	M	25	9	2	2	3

CAPITULO V

ANALISIS ESTADISTICO DE RESULTADOS

Cuadros de frecuencia de sujetos**SEXO - EDAD**

EDAD	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
12 - 17	7	1	1
18 - 23	6	11	17
24 - 29	5	7	12
30 - 35	3	4	7
36 - 41	0	0	0
42 - 47	0	2	2
48 - 53	0	3	3
54 - 59	0	0	0
60 - 65	0	1	1

SEXO - OCUPACION

OCUPACION	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
1	0	1	1
2	6	2	8
3	2	4	6
4	1	7	8
5	3	2	5
6	6	8	14
7	0	0	0
8	0	0	0
9	3	5	8

SEXO - ESCOLARIDAD

ESCOLARIDAD	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
1	4	0	4
2	8	15	23
3	0	3	3
4	0	7	7
5	6	2	8
6	2	1	3
7	1	1	2

EDAD - ESCOLARIDAD

EDAD	MASCULINO							FEMENINO							TOTAL							SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
12-17				4	2	1							1						4	2	2	8	
18-23	2	3		1				7	2	1	1				2	1	2	1	2			17	
24-29			3		2							6		1								12	
30-35	1	2										2	1	1								7	
36-41																						0	
42-47														2					2			2	
48-53														3					3			3	
54-59																						0	
60-65															1					1			1
TOTAL	3	8	0	0	7	2	1	0	1	3	7	2	1	1	2	2	3	7	9	3	2	50	

EDAD - OCUPACION

EDAD	MASCULINO									FEMENINO									TOTAL									SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
12-17	1			1	4			1										1		1				1	4			2	8
18-23		2	1	1	1		1			1	1	1	1		4			3		1	3	2	1	1	5			4	17
24-29		1	1		1	1				1	2	4									2	3	4	1	1			1	12
30-35		2	1								1	2	1								2	1	3	1					7
36-41																													0
42-47															2										2				2
48-53												1	2											1	2				3
54-59																													0
60-65																		1									1		1
TOTAL	6	2	1	3	6	3	1	2	4	7	2	8	5	1	5	1	8	6	8	8	5	1	4	1	8	50			

El análisis estadístico se efectuó con la prueba de t de Student, como se muestra a continuación:

	MODELO FEMENINO	MODELO MASCULINO
COMPRADOR FEMENINO	91	54
COMPRADOR MASCULINO	70	35
TOTAL	161	89

CONTRASTE ENTRE VENDEDOR (MODELO) FEMENINO Y MASCULINO:

	COMPRADOR FEMENINO		COMPRADOR MASCULINO	
	MODELOS		MODELOS	
	MASC.	FEM	MASC.	FEM.
SUMA	54	91	35	70
MEDIA	1.862068	3.137931	1.666666	3.333333
DS	1.166312	1.166312	0.992031	0.992031
VAR	1.360285	1.360285	0.984126	0.984126
Sx	0.216578	0.216578	0.216479	0.216479
Sx2	0.046906	0.046906	0.046863	0.046863
gl	56		40	
medi-med2	-1.27586		-1.66666	
Sdx	0.306288		0.306147	
t obtenida	-4.16555		-5.44399	
t de table	+ -2		+ -2.021	
RESULTADO	SIGNIFICATIVA		SIGNIFICATIVA	

	MODELO FEMENINO		MODELO MASCULINO	
	COMPRADORES		COMPRADORES	
	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
SUMA	92	70	54	35
MEDIA	3.137931	3.333333	1.862068	1.666666
DS	1.166312	0.992031	1.166312	0.992031
VAR	1.360285	0.984126	0.216578	0.984126
Sx	0.216578	0.216479	0.216578	0.216479
Sx2	0.046906	0.046863	0.046906	0.046863
gl	48		48	
medi-med2	-0.195402		0.195402	
Sdx	0.320661		0.320661	
t obtenida	-0.609372		0.609372	
t de table	2.021		2.021	
RESULTADO	NO		NO	
	SIGNIFICATIVA		SIGNIFICATIVA	

Al observar el análisis estadístico de la muestra tomada, puedo identificar que el sexo de un modelo de ventas personales "SI afecta la decisión de compra del consumidor", así que, si el consumidor pertenece al sexo femenino tiende a preferir más al modelo femenino en la compra de un producto susceptible de ser adquirido tanto por hombres como por mujeres; y si el consumidor pertenece al sexo masculino tiende a preferir en su compra a una vendedora del sexo femenino con el mismo producto.

Así que se comprueba la hipótesis de trabajo, la cual afirma lo siguiente:

"EL SEXO DEL MODELO DE VENTAS PERSONALES DETERMINA LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, DE TAL MANERA QUE LAS MUJERES LOGRAN MAYOR CANTIDAD DE VENTAS QUE LOS HOMBRES"

Y al comprobar esta hipótesis, se observa que las mujeres compran con preferencia a las mujeres, los hombres también compran con preferencia a las mujeres.

Ahora bien, también puede deducirse del análisis estadístico que las mujeres y los hombres le compran por igual a las mujeres y el modelo masculino es menos preferido tanto por hombres como por mujeres, los dos sexos prefieren al modelo femenino en igual medida y los dos sexos dejan al modelo masculino atrás también en igual medida.

Existen algunas variables adicionales que se tomaron en cuenta para la realización y complemento de esta Tesis, como la edad, escolaridad y ocupación de los sujetos muestra, en relación con el porcentaje de ventas obtenidas por cada uno de los modelos, se observa que:

- Del total de compradores, el modelo femenino obtuvo el mayor porcentaje de ventas respecto del modelo masculino, como se muestra en el siguiente cuadro:

COMPRADOR	MODELO FEMENINO	MODELO MASCULINO
MASCULINO	28%	14%
FEMENINO	36.4%	21.6%

En los cuadros siguientes se toman las variables antes mencionadas en relación con la decisión de compra y preferencia de los sujetos hacia los modelos.

- Tomando en consideración la EDAD de los sujetos, puede notarse que los porcentajes obtenidos por cada uno de los modelos, en algunos rangos de edad, corroboran nuestra hipótesis sobre la preferencia por el modelo femenino.

EDAD

EDAD	MODELO FEMENINO		MODELO MASCULINO		TOTAL DE COMPRADORES	
	COMP.MASC.	COMP.FEM.	COMP.MASC.	COMP.FEM.	MOD.MASC.	MOD.FEM.
12-17	30%	3.2%	40%	3.7%	17.9%	14.9%
18-23	27.1%	38.4%	31.4%	37%	34.8%	33.5%
24-29	27.1%	24.1%	17.1%	24%	21.3%	25.1%
30-35	15.7%	13.1%	11.4%	14.8%	13.4%	14.2%
36-41	--	--	--	--	--	--
42-47	--	7.6%	--	5.5%	3.3%	4.3%
48-53	--	10.9%	--	9.2%	5.6%	6.2%
54-59	--	--	--	--	--	--
60-65	--	2.1%	--	5.5%	3.3%	1.2%

En el cuadro anterior se nota que en los sujetos:

12-17 años el modelo masculino obtuvo un mayor porcentaje de ventas con los compradores de ambos sexos.

18-23 años el modelo femenino obtuvo mayor porcentaje de ventas con compradores del sexo femenino, no siendo así con compradores masculinos.

24-29 años CORROBORA LA HIPOTESIS, el modelo femenino alcanzó mayor porcentaje de ventas con consumidores de ambos sexos.

30-35 años el modelo femenino obtuvo mayor porcentaje de ventas con los consumidores del sexo masculino, no así con consumidores femeninos.

36-41 no existieron compradores que cayeran en este rango de edad.

42-47 no existen compradores del sexo masculino, y los compradores femeninos prefirieron al modelo femenino

48-53 sucedió lo mismo que con los sujetos de 42 a 47 años.

54-59 no existieron compradores que cayeran en este rango de edad.

60-65 sólo existe un comprador femenino que prefirió al modelo masculino.

Se nota que los sujetos cuya edad oscila entre 24-35 y 42-53 años prefirieron comprarle en mayor cantidad al modelo femenino. Y los sujetos cuya edad oscila entre 12-23 y 60-65 prefirieron comprarle en mayor cantidad al modelo masculino.

ESCOLARIDAD

ESCOLARIDAD	MODELO FEMENINO		MODELO MASCULINO		TOTAL DE COMPRADORES	
	COMP.MASC	COMP.FEM	COMP.MASC	COMP.FEM	MOD.MASC	MOD.FEM
1	21.4%	--	14.2%	--	5.6%	9.3%
2	38.5%	57.1%	37.1%	42.5%	40.4%	49%
3	--	6.5%	--	16.6%	10.1%	3.7%
4	--	25.2%	--	22.2%	13.4%	14.2%
5	25.7%	5.4%	34.2%	9.2%	19.1%	14.2%
6	11.4%	2.1%	5.7%	5.5%	5.6%	6.2%
7	2.8%	3.2%	8.5%	3.7%	5.6%	3.1%

Clasificando a los sujetos por grado de escolaridad se observa que:

1. No existen compradores femeninos, y los compradores masculinos prefirieron comprarle al modelo femenino.

2. CORROBORA LA HIPOTESIS, el modelo femenino alcanzó mayor porcentaje de ventas con consumidores de ambos sexos.

3. No existen compradores masculinos, las mujeres prefirieron al modelo masculino.

4. No existen compradores masculinos, las mujeres prefirieron al modelo femenino.

5. El modelo masculino obtuvo mayor porcentaje de ventas con consumidores de ambos sexos.

6. El modelo femenino alcanzó mayor porcentaje de ventas con consumidores del sexo masculino, no así con consumidores del sexo femenino.

7. El modelo masculino obtuvo mayor porcentaje de ventas con consumidores de ambos sexos.

Los sujetos cuya escolaridad es técnico, preparatoria y primaria prefirieron comprarle en mayor cantidad al modelo masculino.

Los sujetos cuya escolaridad es a nivel maestría, licenciatura, comercio, secundaria prefirieron comprarle en mayor cantidad al modelo femenino.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

OCUPACION

OCUPACION	MODELO FEMENINO		MODELO MASCULINO		TOTAL DE COMPRADORES	
	COMP.MASC	COMP.FEM	COMP.MASC	COMP.FEM	MOD.MASC	MOD.FEM
1	--	3.2%	--	3.7%	2.2%	1.8%
2	32.8%	6.5%	20%	7.4%	12.3%	18%
3	10%	15.3%	8.5%	11.1%	10.1%	13%
4	5.7%	25.2%	2.8%	22.2%	14.6%	16.7%
5	14.2%	5.4%	14.2%	9.2%	11.2%	9.3%
6	27.1%	30.7%	31.4%	22.2%	25.8%	29.1%
7	--	--	--	--	--	--
8	--	--	--	--	--	--
9	10%	13.1%	22.8%	24%	23.5%	11.8%

Clasificando a los sujetos por la ocupación que desempeñan se observa que:

1. No hubo compradores masculinos y los compradores femeninos prefirieron al modelo masculino.

2. El modelo femenino obtuvo mayor porcentaje de ventas con compradores del sexo masculino, no así con compradores del sexo femenino.

3. CORROBORA LA HIPOTESIS, el modelo femenino alcanzó mayor porcentaje de ventas con consumidores de ambos sexos.

4. CORROBORA LA HIPOTESIS, el modelo femenino alcanzó mayor porcentaje de ventas con consumidores de ambos sexos.

5. Ambos modelos obtuvieron el mismo porcentaje de ventas con compradores masculinos, las mujeres prefirieron al modelo masculino.

6. El modelo femenino obtuvo mayor porcentaje de ventas con compradores femeninos, no así con compradores del sexo masculino.

7. No existen compradores que caigan en este rango de

ocupación.

8. No existen compradores que caigan en este rango de ocupación.

9. El modelo masculino obtuvo mayor porcentaje de ventas con consumidores de ambos sexos con el modelo femenino.

Los sujetos cuya ocupación se clasifica como ejecutivo, comerciante compraron en mayor cantidad al modelo masculino.

Los sujetos cuya ocupación se clasifica como empleados, profesionistas, empleado intermedio, obrero especial compraron en mayor cantidad al modelo femenino.

Tomando en cuenta las respuestas espontáneas y cortas que dieron con consumidores al hacer su elección de compra a cada uno de los modelos de nota que:

- Los hombres prefirieron a las mujeres, según comentan, primordialmente por atracción sexual, dándole un lugar en la sociedad por ser mujeres por lo que se ganan ciertas consideraciones en el rol de trabajo.

Considero que los comentarios denotan una característica reforzada en el hombre por la sociedad, que es "La caballerosidad", donde a la mujer se le da preferencia por su belleza y el sentimentalismo que posee que el hombre por educación no expresa; y ellos se autoafirman como hombres capaces de proteger a una mujer, dándole la preferencia.

- Las mujeres que prefirieron al modelo femenino, comentan que es porque les da confianza y se identifican con ella por con los atributos agradables que posee como la simpatía, gracia y amabilidad, otro aspecto importante de su preferencia es que compite con el hombre, por lo que la

apoyan para que obtenga el triunfo sobre él.

Con los comentarios que hicieron las mujeres considero que a la necesidad de sentirse igual al hombre y por seguir un movimiento de liberación femenina, apoyan principalmente a las mujeres proyectando sus deseos de éxito en el modelo femenino pero sin perder los atributos característicos y tipificados por una sociedad que distinguen a las mujeres de los hombres.

- Los pocos hombres que prefirieron al modelo masculino, al parecer, no lo hicieron por identificación con su sexo, sino que sus comentarios se dirigen a la imagen publicitaria del modelo.

- Las mujeres que prefirieron al modelo masculino, manifestaron principalmente el sentimiento de ternura que les produjo el modelo, así como la atracción del sexo opuesto.

De los motivos expuestos por los compradores no se realiza un análisis exhaustivo, debido a que son sólo respuestas espontáneas que se produjeron mediante mecanismos existentes en la caja negra del modelo de conducta utilizado en este trabajo, lo que si puede decirse es que la publicidad, la cultura y tradición y la sociedad refuerza constantemente las pautas de conducta típica para hombres y mujeres, donde el hombre debe respetar y darle un lugar preferencial a la mujer, y ésta es igual al hombre en cuanto a derechos, pero contradictoriamente no acepta las mismas obligaciones, además no desea ser igual al hombre sino superior en capacidades y derechos.

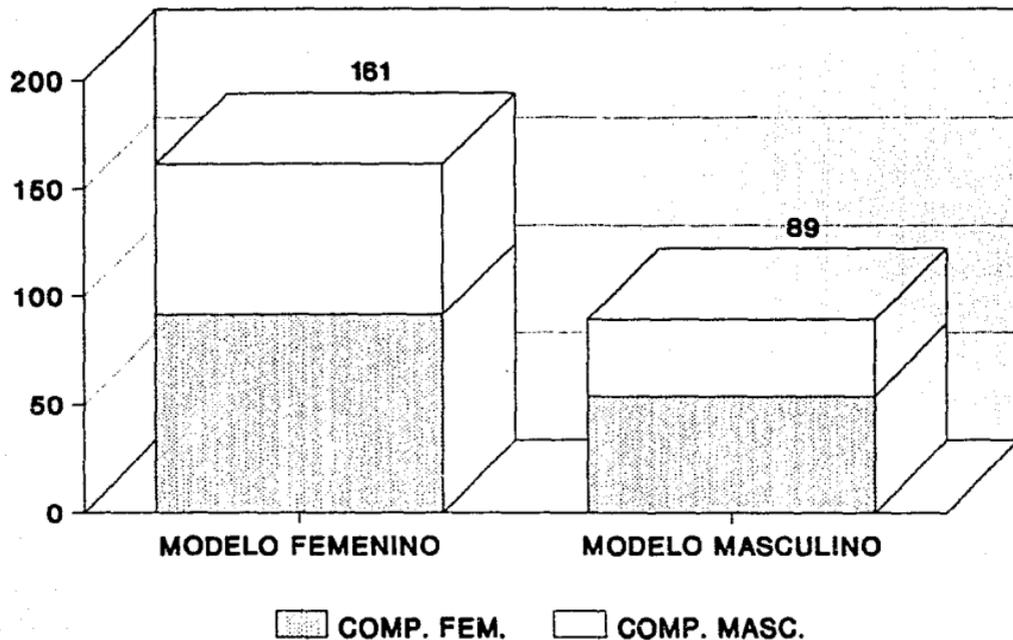
MOTIVOS DE LOS HOMBRES

A FAVOR DE LOS HOMBRES	A FAVOR DE LAS MUJERES	POR AZAR
El hombre tiene más carácter para vender las cosas. Más experiencia	Porque existe atracción sexual hacia ella.	Por azar
Sólo porque se le ve más la camiseta al hombre	Porque soy hombre y le compro más a las mujeres	No hay motivo especial
	Para que acaba más rápido ella.	Me decidí por un volado
	Por darle preferencia a las mujeres	No sé
	Porque es mujer, pero me da igual	
	Porque él puede seguir vendiendo y para que ella acabe más rápido	
	Lo asocio con un buen trato a la mujer	
	Me llama más la atención comprar a una mujer	
	Es atractivo comprarle a una mujer, y al hombre para que no se sienta mal	
	Por ser mujer prefiero comprarle a ella	
	Me incliné más hacia la mujer	
	Llama más la atención una mujer	
	Tiene cara más amable la mujer	
	Prefiero a la mujer porque es más bonita	
	Las mujeres son primero	

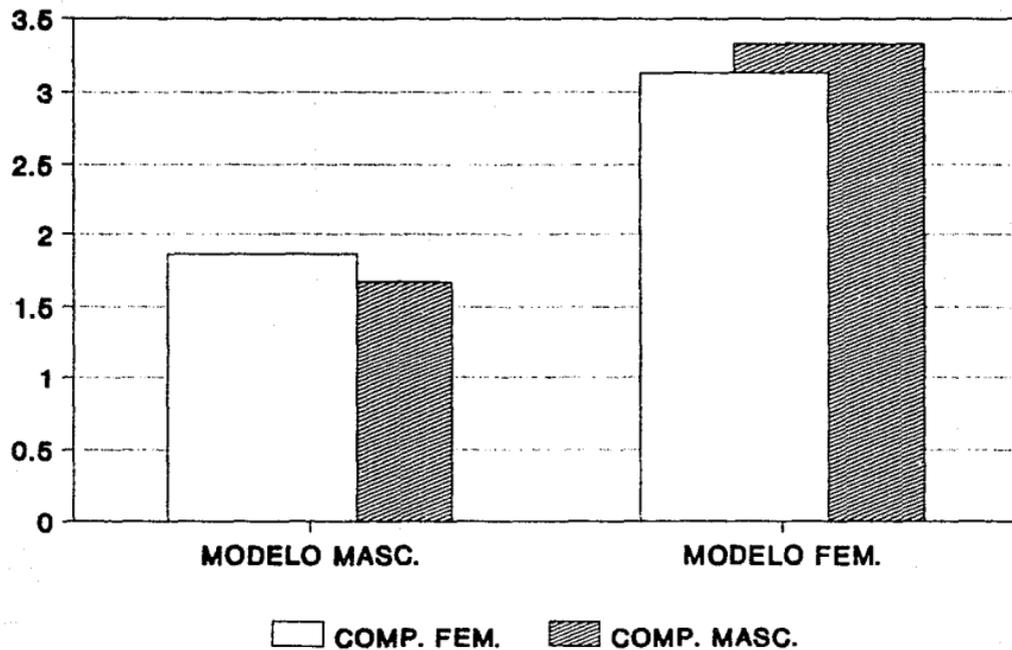
MOTIVOS DE LAS MUJERES

A FAVOR DE LAS MUJERES	A FAVOR DE LOS HOMBRES	POR AZAR
Es más dulce la mujer que el hombre	Es atracción del sexo opuesto	Me da igual, sólo que tenía que gastar la última ficha
Me identifico más con la mujer	El hombre se ve más alegre que la mujer	La última ficha no la puedo dividir
Por la gracia de la vendedora	Porque es muy tierno el hombre	
Me gustó más la cara de la mujer	Porque se me hizo más agradable la cara del hombre	
La cara de la mujer es más simpática	Porque el hombre es más tierno	
Por solidaridad al gremio femenino		
Hay más confianza con la mujer		
Es más fácil relacionarme con las mujeres		
Por feminista		
La mujer es más alegre		
Es mejor vendedora la mujer		
Para que ganen las mujeres		
Porque el hombre puede vender por más tiempo y la mujer tiene otros quehaceres		
Me inspiró más confianza la mujer		
Me identifico con la mujer		
Es más amable la mujer		
Estoy a favor de las mujeres		
A veces se le rechaza por ser mujer y por eso prefiero a ella		
Me cayó mejor la cara de la mujer		
Las mujeres son mejores para vender		

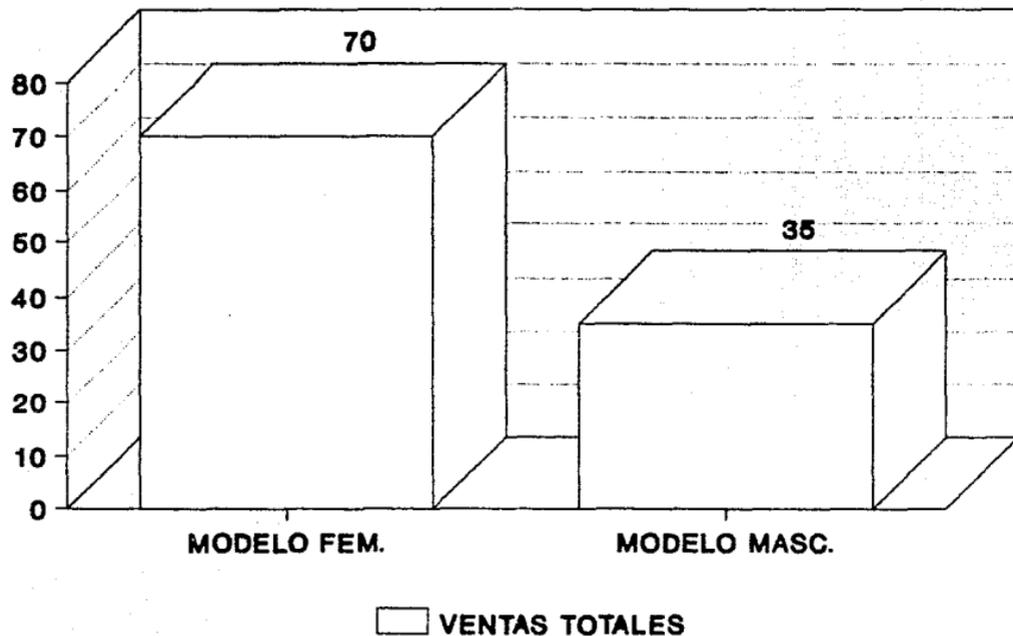
VENTAS TOTALES



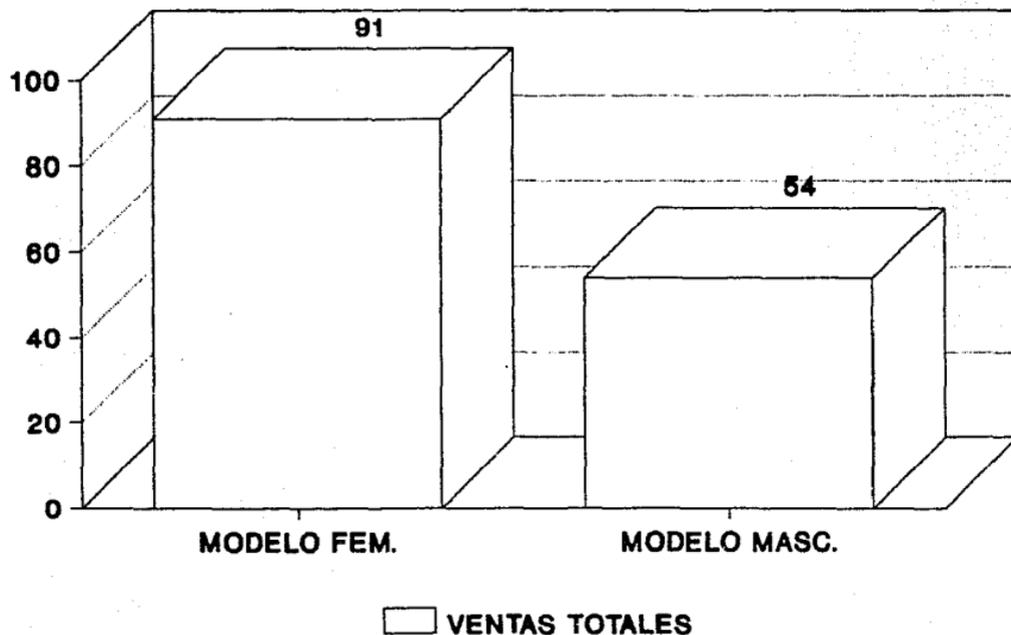
VENTAS PROMEDIO



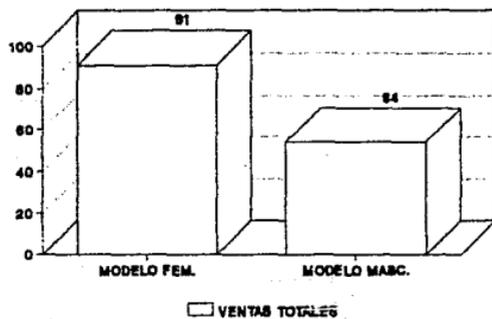
COMPRADOR MASCULINO



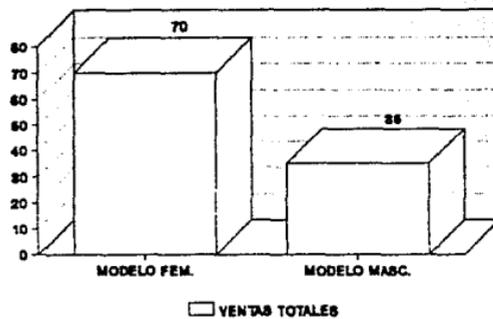
COMPRADOR FEMENINO



COMPRADOR FEMENINO



COMPRADOR MASCULINO



CAPITULO VI

CONCLUSIONES

Con lo anterior y de acuerdo con lo recopilado en el marco teórico, considero que:

Las condiciones en que se realizó el experimento contienen las cuatro "P" de la Mercadotecnia; la plaza o mercado son los sujetos muestra, el producto los chicles, el precio las fichas (de donde se obtuvieron los resultados de la decisión de compra) y la promoción llamando la atención con los modelos de ventas personales y obtener la decisión de compra.

Siguiendo el modelo Conductista E--->caja negra--->R, el estímulo fue la presentación de los modelos con las cuatro "P", en la caja negra se realizó el proceso de decisión de compra y la respuesta fue la cantidad de compra a cada uno de los modelos, por parte de los sujetos.

La preferencia de los consumidores hacia la compra de un producto a un hombre o a una mujer está relacionado con sus hábitos, elección al azar o sus deseos, que son producto del aprendizaje logrado por conductas repetitivas o imitadas de un modelo parental o admirado y ajustado al grupo de referencia o de aspiración donde las mujeres quieren ser feministas y prefieren a la mujer y los hombres conservar un papel estereotipado de seductores. Los factores motivacionales para lo anterior se dan por necesidades psicológicas que al cubrir las, el individuo obtiene autoafirmación del sexo al que pertenece satisface la necesidad de afiliación donde obtiene contacto con otras personas y un lugar en la sociedad. Pero es tan diferente cada individuo, que sería pretencioso determinar la conducta que lo motiva a tomar una decisión.

La decisión de compra se ve afectada por el proceso de Distorsión Selectiva donde los sujetos adaptaron el estímulo (los modelos)

a sus propias creencias y opiniones, atribuyéndole características aprobadas por sí mismo al modelo de su preferencia, aunque lo percibido no corresponda a características reales para la mayoría, es decir, hay interferencia en la percepción social. Además de la confianza que tenga en el modelo y la fantasía sobre los beneficios sociales que obtiene, esto es una parte importante que toma la Publicidad.

Los sujetos, crearon al momento de decidir, imágenes sobre esas creencias, opiniones y sensaciones del sexo de su preferencia y por ello realizaron determinada conducta preferencial.

Estoy totalmente de acuerdo en que la imagen publicitaria femenina va dirigida a que la mujer tome como modelo ideal a una mujer rebelde hacia la opresión y ante el rechazo de la sociedad, manifestándose libre, sin embargo hubo un comentario de una mujer que expresó que la mujer tiene otros quehaceres, por lo que prefiere que termine más rápido el modelo femenino para que tenga tiempo para sus otras labores, y a este tiempo de mujeres la publicidad les refuerza su papel de ama de casa.

Probablemente las mujeres inseguras sobre el rol que desempeñan o desearían desempeñar en la sociedad buscan abiertamente a un semejante en el modelo femenino, y los hombres, como ya comenté, buscan a la mujer para autoafirmarse como hombres. Así se corrobora que las personas inseguras sobre la aceptación de otros, tienden a buscar personas semejantes.

El modelo físico preferido cubre las necesidades psicógenas del comprador y éste se siente satisfecho y aceptado por los demás por su decisión.

Aunque creo que algunos de los compradores se dejaron llevar por prejuicios, no fundamentados en la experiencia, sino por imitación; otros sí actuaron por información previa donde la publicidad enseña ciertas características de un modelo físico ideal que forman "Pinturas en la cabeza" y se utilizan para defender el Yo, estas imágenes son actitudes estimuladas por el medio previamente a la aplicación.

La decisión de compra es una actitud que tiene los tres componentes, el emotivo de acuerdo a lo que siente respecto al modelo, cognitivo al discernir el modelo preferido y razonar el motivo de decisión y conductual al efectuar la compra final.

CAPITULO VII

LIMITACIONES

LIMITACIONES

La conducta terminal tiene las limitaciones de que las respuestas de los consumidores fueron rápidas y pueden variar si lo razonan más tiempo o si cambian un pensamiento, creencia, opinión o sentimiento respecto a los hombres o las mujeres; aunque sus decisiones no fueron irracionales, sino parte de un hábito de conducta en sus relaciones heterosexuales y expectativas de identificación psicosexual.

Por otro lado no se conoce la historia de cada sujeto que influye en su decisión y su opinión. Esto tiene que ver con el modelo conductista utilizado, ya que en éste los procesos de la "caja negra" son oscuros ya que no se pueden medir ni observar en forma objetiva.

CAPITULO VIII

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Apuntes de la carrera de Mercadotecnia. Universidad Tecnológica de México. México., 1988-1990.
2. Arkes y Garske. Psychological Theories of Motivation. California: Brook Cole, 1977.
3. Berengí, L. y Monroy, R. Variables Psicológicas en la Mercadotecnia. México: Editorial Trillas, 1986.
4. Cannon, W. Organization for Physiological Homeostatics. Physiological Reviews, 1929.
5. Crane, E. Marketing Communications. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1965.
6. D. Krech, R.S., Crutchfield and E.L. Ballachey, Individual Society. New York: Mc Graw Hill Book Co., Inc., 1962.
7. García Rodríguez, Díaz y Estrada. El Trabajo en Equipo. México: Fondo Educativo Interamericano.
8. Janis, I.L. Personality as a Factor in Susceptibility to Persuasion The Science of Human Communication. Wilbur Schramm. New York: Mc Graw Hill Book Co., Inc., 1962.
9. Katz, D. The Functional Approach to Study of Attitudes. Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Ill: Scott, Foresman and Company, 1968.
10. Klapper J. The Social Effects of Mass Communications. The Science of Human Communication. New York: Basic books, Inc., 1963
11. Kleppner's, O. Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1988.
12. Kotler, P. Mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1989.

13. William J.L. y Donald S. Representación Publicitaria de los Papeles Sexuales. Journal of Marketing en español serie uno. México: Grupo Editorial Expansión.
14. Mercado, D. y Seratín, J. Procesamiento Humano de la Información. México: Trillas, 1981.
15. Munné, F. Psicología Social. Barcelona: Ediciones CEAC, 1986.
16. O'Shaughnessy. Porqué compra la gente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1989.
17. Parramon, J.M. Publicidad Técnica y Práctica. España: Ediciones Instituto Parramon, 1970.
18. Rex, F.H. Mass Persuasion and Communication. Managerial Marketing Perspective and Viewpoints, recs., E.J. Kelley y W. Lazer (Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc., 1958).
19. Rodríguez, A. Psicología Social. México: Trillas, 1985.
20. Stancak, A. Los Factores Sociales de la Motivación y Emoción. México: Trillas, 1979.
21. Wackman y col. Racial Differences in Responses to Advertising: Análisis del Consumidor Adolescente, rec., Moschis y Churchill. México: INFOTEL, 1983
22. Westbrook R.A., Newman, J.W. Y Taylor, J.R. Satisfacción, Inatisfacción en el Proceso de Decisión de Compra. Journal of Marketing en Español serie uno. México: Grupo Editorial Expansión.
23. Wilson, B.K. Seducción Subliminal. México: Diana, 1989