

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE PSICOLOGÍA



**“INFLUENCIA DE LOS RASGOS DE
PERSONALIDAD EN LA ELECCIÓN DE
COMPRA DE UN SHAMPOO”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN PSICOLOGÍA

PRESENTAN:

LÓPEZ PÉREZ SONIA MARÍA
MACÍAS GRESS CLAUDIA JIMENA

DIRECTORA DE TESIS: LIC. ELDA SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

REVISOR DE TESIS: LIC. RAÚL TENORIO RAMÍREZ

México D. F. agosto de 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.

Gracias a:

Nuestra Directora de Tesis: **Lic. Elda Sánchez Fernández**, quien nos brindó ayuda y consejos en todo momento, con el fin de que esta tesis estuviera realizada lo mejor posible. Además hizo que las sesiones de asesoría fueran mucho más agradables.

Nuestro Revisor de Tesis: **Lic. Raúl Tenorio Ramírez**, quien siempre nos apoyó y nos tuvo paciencia para explicarnos las cosas que no entendíamos, además de que nos llenó de serenidad y confianza.

Cada uno de nuestros sinodales: **Dra. Georgina Ortiz, Lic. Carlos Peniche y Lic. Juan Varela**, que nos ofrecieron recomendaciones y consejos para que este trabajo quedara mucho mejor elaborado y siempre tuvieron accesibilidad al momento de buscarlos.

Esta tesis la dedico a:

Mis padres:

Quienes me apoyaron en todos los sentidos a lo largo de todos mis años de estudio, me escucharon y comprendieron siempre. Este fruto es producto de sus enseñanzas acerca de que las cosas cuando se empiezan se tienen que acabar con amor, disciplina y responsabilidad. Sin ellos y sin su amor este logro no hubiera llegado a su culminación.

Mis hermanos:

Quienes me brindaron ayuda en todos los aspectos, sin importar si dejaban de hacer algo importante. Siempre que los necesité ahí estaban. Me brindaron siempre el ejemplo de hacer las cosas bien.

Mis amigos:

Quienes hicieron más agradable la realización de este trabajo a lo largo de estos meses, ofreciendo risas, alegría, cariño y ayuda siempre que los veía.

Claudia:

Por aguantar junto conmigo esta travesía y brindarme su apoyo, comprensión, paciencia y amistad.

Principalmente esta tesis la dedico a ese **Ser Supremo** que me llenó de energía y voluntad para realizar este proyecto.

A TODOS USTEDES MUCHAS GRACIAS POR EL APOYO
BRINDADO.

SONIA

Agradezco a :

Dios:

Por que sin ti no estaría en este mundo y en esta situación. Gracias a ti que me has proporcionado la fuerza, la salud y la fe física, mental y emocional para seguir en tu camino. “La fe es la certeza de lo que se espera, la convicción de lo que no se ve”.
Hebreos 11:1

Mis padres:

A ustedes que me han ayudado durante toda la carrera; económica, moral y emocionalmente. Mil gracias por haberme dado la vida y durante ésta haberme proporcionado comprensión, motivación, cariño y respeto. De manera que puedo ver concluir un sueño muy grande y como siempre les he dicho y lo mantendré a futuro “No los defraudare”.

Mis hermanos :

Carlos y Gaby que me han dado ánimo y confianza para lo que yo necesité; lamento todas las veces que no estuve con ustedes. Los quiero mucho porque tienen y merecen toda mi admiración.

Mi abuela:

Que ya no está conmigo, pero sabe que cumpliré mi promesa...

Sony :

Compañera de tesis, amiga y confidente, quiero decirte que te quiero mucho, gracias por los buenos y malos momentos, por tu infinita paciencia, tolerancia y apoyo que me has brindado desde que nos conocimos.

Alfa:

Mi jefa y amiga, que durante todo este periodo me has enseñado mucho, me has apoyado en todas mis decisiones, me has otorgado tu plena confianza y has sido parte de mi formación profesional. Te quiero AQ A M.

Todos mis amigos:

Compañeros, conocidos y gente que dio seguimiento a este proceso y me preguntaba, molestaba y motivaba para ver terminada esta etapa de mi vida. Cada uno sabe que tiene un lugar en mi corazón.

CLAUDIA

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1: MERCADO Y CONSUMO	7
1.1 Definición de Mercadotecnia	7
1.2 Segmentación de mercados	11
1.2.1 Segmentación geográfica	12
1.2.2 Segmentación demográfica.....	13
1.2.3 Segmentación psicográfica	13
1.2.4 Segmentación conductual	14
1.3 Posicionamiento del producto	14
1.3.1 Estrategias de posicionamiento	15
1.4 Marca	15
1.5 Empaque	16
CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	18
2.1 Aspectos demográficos del consumidor	19
2.2 Aspectos psíquicos del consumidor	19
2.2.1 Motivación	20
2.2.2 Percepción	20
2.2.2.1 La percepción del color y la mercadotecnia	22
2.2.3 Aprendizaje	24
2.2.4 Actitudes	26
2.3 Requerimientos psicosociales del consumidor	27
2.4 Roles sexuales en la mercadotecnia	30
2.5 Hábitos de compra	32
CAPÍTULO 3: PERSONALIDAD	38
3.1 Componentes de la personalidad	39
3.2 Teorías de la Personalidad	40
3.3 Teoría Psicoanalítica	40
3.4 Teorías Neofreudianas	43
3.5 Teoría del Autoconcepto	44
3.6 Teoría de los Rasgos	45
3.7 Limitaciones de las variables de personalidad	45

CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LOS RASGOS	47
4.1 Utilización de la Teoría de los Rasgos en Mercadotecnia	48
4.2 Carácter Social	49
4.3 Necesidad de Cognición	55
4.3.1 Teoría Racional Económica	56
4.3.2 Nivel de involucramiento del consumidor	56
4.4 Investigaciones anteriores	59
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA	64
5.1 Planteamiento y justificación del problema	64
5.2 Objetivo general	64
5.3 Variables	64
5.4 Hipótesis	66
5.5 Sujetos	67
5.6 Muestreo	67
5.7 Escenario	67
5.8 Tipo de estudio	68
5.9 Diseño de investigación	68
5.10 Instrumentos	69
5.11 Procedimiento	70
5.12 Análisis de datos	70
5.13 Resultados	71
5.14 Discusión	124
5.15 Conclusiones	130
5.16 Sugerencias y Limitaciones	132
5.17 Aportaciones	133
GLOSARIO DE TÉRMINOS	134
REFERENCIAS	136
ANEXOS	139

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de los rasgos de personalidad entre los estudiantes de la UNAM y de la UDLA en la elección de un shampoo. Las muestras que contribuyeron fueron 100 estudiantes de la Facultad de Psicología de la UNAM, 50 mujeres y 50 hombres; y 81 de la carrera de Psicología de la UDLA, 50 mujeres y 31 hombres. Se les aplicaron 3 instrumentos, un cuestionario de hábitos de compra de un shampoo, la Escala de Preferencia Social y la Escala de Necesidad de Cognición. Se encontró que no hubo influencia de los rasgos de Carácter Social y Necesidad de Cognición al momento de elegir un shampoo lo cual no concuerda con los resultados obtenidos por Petty, Cacioppo, Haugtvet y Steidley (1988). Tampoco se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los estudiantes de ambas escuelas en el rasgo de Carácter Social al elegir un shampoo, esto quizá por las similitudes que presentaron ambos grupos en los datos personales proporcionados; no obstante, sí hubo diferencias significativas en el de Necesidad de Cognición, pues la UNAM obtuvo una Necesidad de Cognición más elevada que la UDLA.

INTRODUCCIÓN

Existen varias razones por las que se eligió el tema de investigación sobre la Influencia de los Rasgos de Personalidad en la Elección de Compra de un Shampoo. Una de ellas es que se pretendía observar si existe influencia de los rasgos: carácter social y necesidad de cognición al momento de elegir un shampoo. Corroborando así, el hecho de que la Psicología tiene una importante aplicación en el campo de la mercadotecnia, dado que en este proceso se trata de atraer a los consumidores basándose en las características de personalidad de los mismos. Otra razón es lo que se pudo lograr con los resultados de esta investigación debido a que se ayudó a establecer el posicionamiento de un producto en el mercado. Además, se puede aprovechar como una estrategia para la segmentación del mercado basándose en los resultados obtenidos con la muestra que contribuyó a este estudio.

Este proyecto consistió, pues, en analizar los factores que influyen en la elección de un shampoo, tomando como referencia la teoría de los rasgos de personalidad de Allport (1961), utilizando dos de dichos rasgos: carácter social que es un rasgo de personalidad que “fluctúa a lo largo de un continuo que abarca desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas. Los consumidores dirigidos internamente tienden a confiar en sus propias normas para la evaluación de nuevos productos y son propensos a ser consumidores innovadores. A la inversa, los consumidores dirigidos hacia otras personas tienden a mirar a los demás en busca de dirección para saber lo que está bien o mal; por consiguiente, ellos son menos propensos a ser consumidores innovadores” (Schiffman, 2001). El segundo rasgo es necesidad de cognición, es una “característica de la personalidad que mide el grado en que una persona ansia o disfruta el acto de pensar” (Shiffman, 2001). La investigación indica que los consumidores dotados de una necesidad de cognición alta son más propensos a responder a las partes de los anuncios que son ricas en información relacionada con el producto, mientras que los consumidores con una necesidad de cognición baja tienen más probabilidades de sentirse atraídos por los aspectos periféricos de un anuncio, como la presencia de una o un modelo atractivo o de alguna celebridad.

La muestra que contribuyó a esta investigación fue tomada de dos poblaciones distintas: una Universidad pública, la Facultad de Psicología de la

Universidad Nacional Autónoma de México; y una Universidad privada, la carrera de Psicología de la Universidad De Las Américas. Se les aplicó un instrumento que contenía preguntas que determinaban algunos hábitos sobre su forma de elegir un shampoo. También se les aplicaron dos instrumentos más, con los cuales se midieron los dos rasgos antes mencionados. Una vez obtenidos los resultados es de esperarse que estos arrojen diferencias significativas en la dirección y el nivel de los respectivos rasgos, entre ambas Universidades.

El primer capítulo, Mercadotecnia, se incluyó en este estudio debido a que es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios a fin de crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Kotler, 1998), siendo así un tema de gran importancia para la presente investigación porque ésta última está basada en la elección de un producto en este caso un shampoo. Se cree que la mayoría de las estrategias que engloba la Mercadotecnia, dependen de un mejor conocimiento del consumidor y sus razones para elegir un producto determinado.

En el capítulo II, se describen algunos de los temas más relevantes sobre el comportamiento del consumidor, es importante conocerlos pues como se mencionó en el apartado anterior, en mercadotecnia, para lograr vender un producto a un número considerable de personas se debe tener conocimiento sobre las características más importantes del consumidor que influyen en el proceso de compra.

En el Capítulo III se aborda el tema de la Personalidad la cual puede definirse como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente” (Schiffman, 2001). Dicho concepto es relevante para este proyecto pues influye en gran parte en la toma de decisión que lleva a cabo un individuo para elegir un producto, también afecta la forma en que los promocionales de los mercadotecnistas son realizados para influir en el consumidor y en saber cuándo, dónde y cómo se consumen ciertos productos en particular. Así el estudio de la personalidad es una guía valiosa para comprender mejor la conducta del consumidor ayudando a cumplir con los objetivos de este trabajo.

La Teoría de los Rasgos compone lo que es el Capítulo IV, dicha teoría está enfocada en la medición de la personalidad a partir de ciertas características psicológicas específicas conocidas como rasgos. Un rasgo se define como

“cualquier elemento distintivo, relativamente duradero, que constituye una diferencia entre un individuo y otro” (Schiffman, 2001). Esta teoría se eligió como parte de este proyecto porque a diferencia de algunas otras se caracteriza por ser de índole fundamentalmente empírica, permitiendo la realización de un instrumento que mida rasgos específicos.

El capítulo V de Metodología abarca cuestiones como la justificación en donde se menciona el planteamiento del problema y las aportaciones que pudiera hacer esta investigación. También se menciona el objetivo general, el cual es: “analizar la influencia de los rasgos de personalidad, carácter social y necesidad de cognición, entre los estudiantes de Psicología de la UNAM y de la UDLA en la elección de compra de un shampoo”. Además, se establecen las hipótesis a probar, así como las características de las dos muestras que contribuyeron a este estudio, y el análisis estadístico que se empleó para interpretar los resultados

Los resultados cuantitativos se describen por medio de tablas, gráficas y leyendas que explican cada una de ellas. También los resultados inferenciales se representan por medio de tablas y la explicación de su contenido.

En los apartados de discusión y conclusiones se mencionan las diferencias encontradas, así como su relación con el marco teórico además de las posibles razones a las cuales se atribuyen tales resultados. Al final de este trabajo se mencionan las sugerencias, limitaciones y aportaciones de este estudio. Las referencias utilizadas en esta investigación incluyen libros, revistas y tesis.

1. MERCADO Y CONSUMO

1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Una aspecto básico a tratar en el presente estudio es la mercadotecnia, la cual muchas personas piensan que sólo concierne a las ventas y a la publicidad. Sin embargo, “las ventas y la publicidad solo son la punta del iceberg de la mercadotecnia. Aún cuando son importantes, son solo dos de las muchas funciones que aquella tiene y a menudo no son las más importantes” (Kotler, 1998).

Actualmente, la mercadotecnia se debe comprender no sólo en el viejo sentido de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

Es importante, entonces, definir la mercadotecnia, la cual se considera un “proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Kotler, 1998). Para explicar esta definición, Kotler desglosa la misma en los siguientes términos: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados, a continuación se explican.

1.1.1 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Para Kotler (1998) las necesidades humanas son estados de privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales o secundarias: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades” (Kotler, 1998).

No obstante lo anterior, las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, según Kotler deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están

respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas, en la mayoría de las personas. Los consumidores consideran a los productos como conjuntos de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto mayor por su dinero.



Las compañías de mercadotecnia sobresalientes se esfuerzan al máximo en enterarse de las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes y en satisfacerlos. Hacen investigaciones acerca de lo que le agrada y le desagrada al consumidor. Analizan los datos de indagaciones del cliente, de la garantía y del servicio.

Philip Kotler (1998) afirma que la comprensión de las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes proporciona una información importante para el diseño de las estrategias de mercadotecnia.

1.1.2 PRODUCTOS

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas” (Lamb, 1998).

1.1.3 VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD

Kotler (1998) sostiene que los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Los clientes hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios.

1.1.3.1 Valor del cliente

El mismo autor define el valor del cliente como la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto. A menudo, los clientes no juzgan los valores y los costos del producto en forma muy precisa u objetiva. Actúan según el valor percibido.

1.1.3.2 Satisfacción del cliente

Kotler (1998) afirma que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el consumidor se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas el usuario se siente satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido. Las compañías que buscan éxito aspiran a complacer a sus clientes, prometiendo solo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen.

Del mismo modo el mismo autor que aun cuando la empresa centrada en el cliente trata de proporcionar un elevado nivel de satisfacción a éste en relación con sus competidores, no siempre trata de incrementar al máximo la satisfacción del consumidor. Una compañía siempre puede incrementar la satisfacción del cliente bajando sus precios o mejorando su servicio, pero esto puede dar como resultado utilidades más bajas. El propósito de la mercadotecnia es generar un valor del cliente que deje utilidades.

1.1.3.3 Calidad

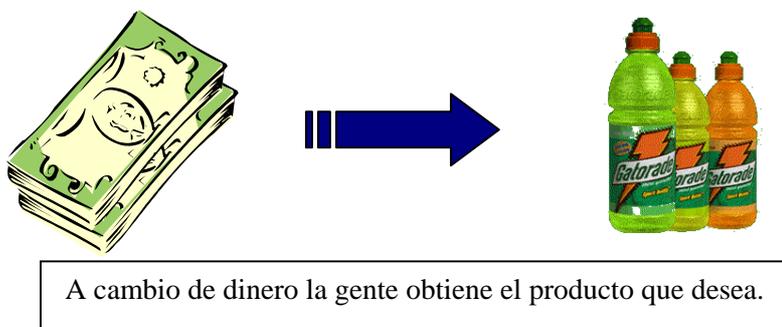
La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por consiguiente, está estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, “la calidad se puede definir como la cualidad de no tener defectos” (Kotler, 1998). Pero la mayoría de las compañías centradas en el cliente van más allá de esta definición limitada de la calidad. En vez de ello, la definen en términos de la satisfacción del cliente.

Según Kotler (1998) los mercadotecnistas tienen dos responsabilidades primordiales en una compañía centrada en la calidad. En primer lugar, deben participar en el desarrollo de estrategias que ayuden a la compañía a triunfar mediante una excelencia en la calidad total. En segundo, deben proporcionar una mercadotecnia de calidad, así como una producción de calidad. Deben desempeñar cada actividad de mercadotecnia, como investigación de mercados, capacitación en ventas, publicidad, servicio al cliente y otras, conforme a estándares elevados.

1.1.4 INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

La mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos por medio de un intercambio. Kotler (1998) define el intercambio como “el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio”. El intercambio es una de muchas formas en las cuales las personas pueden obtener un objeto deseado.

Así como el intercambio es el concepto fundamental de la mercadotecnia, una transacción, a su vez, es su unidad de medición. Una transacción consiste en un trueque de valores entre dos partes. En una transacción, debemos ser capaces de decir que una parte da X a otra parte, entonces, obtiene Y a cambio.



Esto es, el mercadotecnista trata de evocar una respuesta a alguna oferta, la respuesta puede ser más complicada o simplemente comprar bienes y servicios. La mercadotecnia se compone de acciones que se emprenden para obtener una respuesta deseada, de una población determinada, a algún producto.

Kotler (1998) sostiene que la mercadotecnia de relaciones, a diferencia de la de transacciones, está más orientada hacia el largo plazo. La meta es proporcionar a los clientes un valor a largo plazo. Una compañía podría crear valor y satisfacción añadiendo beneficios financieros a la relación con el cliente. La compañía también

podría trabajar para incrementar sus vínculos sociales con los clientes, enterándose de las necesidades y los deseos de los consumidores individuales y después personalizando sus productos y servicios.

1.1.5 MERCADOS

Los conceptos de intercambio y relaciones llevan al de mercado, el cual es “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (Lamb, 1998). Estos compradores comparten un deseo particular, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones. El volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo quieren.

Lamb (1998) afirma que los responsables de la mercadotecnia están profundamente interesados en los mercados. Su meta es comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos y seleccionar los mercados a los que pueden servir mejor.

Finalmente con toda esta explicación se concluye que mercadotecnia significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.

1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados es “la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir diferentes de productos o publicidad” (Kotler, 1998).



La compañía identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos resultantes. Los mercados se componen de compradores y estos difieren en una o más formas. Pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y sus prácticas de compra.

Según el artículo de un periódico en Internet “antes de que se adoptara ampliamente el concepto de segmentación del mercado, la forma dominante de hacer negocios con los consumidores, estaba enfocada a través de la mercadotecnia masiva, esto quiere decir que se ofrecía el mismo producto a todos los consumidores, se conformaban con lo que había en ese momento y ese producto o servicio era el que se consumía, en pocas palabras el cliente acomodaba sus necesidades de acuerdo a lo que le ofrecían las organizaciones que brindaban servicios” <<http://www.paisrural.org/encontacto/top.php>>.

Un claro ejemplo de esto se puede observar en el shampoo para cabello, hace algunos años no se podía encontrar un shampoo especial para el cabello rizado, otro para cabello liso o uno para cabello teñido, solo se encontraba una clase de shampoo que servía para limpiar el cabello sin importar la necesidad de los distintos clientes, hoy en día se encuentra un shampoo para cada tipo de cabello y con beneficios que le dan a la gente la oportunidad de escoger según su necesidad cual puede satisfacerle y complacerle de mejor manera.

Para segmentar un mercado, Kotler (1998) afirma que un gerente de mercadotecnia debe intentar diferentes variables, solas y en combinación, con el fin de encontrar las mejores formas de ver la estructura del mercado. Las siguientes son las formas más comunes de segmentación que Kotler sugiere.

1.2.1 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, ciudades y vecindarios.

1.2.2 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

1.2.2.1 Edad y etapa del ciclo de vida

Las necesidades y los deseos del consumidor cambian con la edad. Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y ciclo de vida, ofreciendo diferentes productos y empleando distintos enfoques de mercadotecnia para grupos desiguales de edad y de ciclo de vida.

1.2.2.2 Sexo

La segmentación por sexos se ha utilizado desde hace mucho tiempo en la ropa, los cosméticos y revistas. Recientemente, algunos especialistas en mercadotecnia han observado oportunidades en una segmentación por sexos.



1.2.2.3 Ingreso

Los mercadotecnistas de productos y servicios como automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes han utilizado desde hace mucho tiempo la segmentación por ingresos. Muchas compañías se orientan a los consumidores adinerados, con bienes y servicios de lujo (Kotler, 1998).

Sin embargo, no todas las compañías que utilizan la segmentación por ingresos se orientan a los ricos. A pesar de que algunos grupos tienen un bajo poder adquisitivo ofrecen un mercado atractivo para muchos gerentes de mercadotecnia.

1.2.3 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica, divide a los compradores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes.

Muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas incluyendo en ellos características que atraen a esas clases. Los mercadotecnistas están segmentando cada vez más sus mercados según el estilo de vida del consumidor. Los gerentes de mercadotecnia también han utilizado las variables de la personalidad para segmentar los mercados, dando a sus productos las personalidades que corresponden a las de los consumidores. “Las estrategias exitosas de segmentación de mercado que se basan en la personalidad, se han empleado para productos como cosméticos, cigarrillos, y licores” (Kotler, 1998).

1.2.4 Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Kotler (1998) afirma que muchos gerentes de mercadotecnia creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.

Este autor sostiene que una forma poderosa de segmentación conductual es agrupar a los compradores según los diferentes beneficios que buscan en el producto. Esta segmentación requiere examinar cuales son los principales beneficios que buscan las personas en el producto, las clases de personas que buscan cada beneficio y las marcas principales que proporcionan cada uno de esos beneficios.

1.3 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Una vez que la compañía ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir qué posición quiere ocupar en esos segmentos. “La posición del producto es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (Kotler, 1998).

Con el fin de simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, “posicionan” en su mente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto. Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadotecnistas.

Pero los expertos en mercadotecnia no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planificar las posiciones que proporcionarían a sus productos la mayor ventaja en los mercados que han seleccionado como meta.

1.3.1 Estrategias de posicionamiento

Los mercadotecnistas pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Kotler (1998) sugiere que pueden posicionar sus productos conforme a los atributos de los mismos, conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o conforme a las ocasiones de utilización. Otro enfoque es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios.

El mismo autor propone que un artículo también se puede posicionar directamente contra un competidor o también alejándolo del mismo. Por último, el producto se puede posicionar para diferentes clases de productos similares, por ejemplo, algunas margarinas están posicionadas contra la mantequilla, otras contra los aceites de cocina. Los gerentes de mercadotecnia a menudo emplean una combinación de todas estas estrategias de posicionamiento.

1.4 MARCA

McCarthy y Perreault (2001) dicen que la *marca* significa usar un nombre, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos para identificar un producto. Los mismos autores afirman que el *nombre de marca* es una palabra, una letra o un grupo de palabras o letras para denominar un producto.

El diseño de la marca es importante, por ejemplo, la escritura familiar de Disney, las latas de Coca-Cola y los arcos dorados de McDonald's le brindan a estas marcas multinacionales una identidad.



Las latas de Coca-Cola, son ya un símbolo que la mayoría de la gente reconoce.

De acuerdo con el profesor Kevin Lane Keller de la Escuela Tuck en la Universidad de Dartmouth en Estados Unidos, "en lo que se distingue una marca de su competencia es la percepción y sentimientos que el consumidor tiene sobre los atributos y beneficios del producto y cómo actúan sobre él, así una marca reside en la mente de los consumidores" (citado en Clancy, 2002).

Kotler (1998) afirma que los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor a éste. También afirma que un signo de marca es la parte que puede reconocerse pero no pronunciarse, como el símbolo, el diseño, el color o el tipo de letra, como los arcos de McDonald's que se mencionaron arriba.

McCarthy y Perreault (2001) aseveran que las marcas conocidas facilitan las compras. Estos autores sostienen que una buena marca reduce el tiempo y el esfuerzo de la venta y a veces, es la única parte de la mercadotecnia que un competidor no puede reproducir.

"La aceptación de la marca se logra con un buen producto y una promoción apropiada. El reconocimiento de la marca significa que los clientes la recuerdan. Esto puede representar una gran ventaja si hay muchas otras desconocidas en el mercado" (McCarthy y Perreault, 2001).

"Ante el constante crecimiento de la competencia del mercado, las diferentes marcas han tenido que luchar por hacerse notar en el gusto del consumidor. Y es que nadie vende algo que no sirve, si de detergentes se trata, en la misma categoría en la que se encuentran varias marcas, todas prometen un blanco más blanco que si la ropa estuviera nueva, todos los productos para reducción de peso son únicos y con resultados probados ante notario público y así sucesivamente" (Núñez, 2000). Hablando de shampoos todas las marcas prometen un cabello hermoso y sedoso o utilizan personas publicas para avalar su calidad.

1.5 EMPAQUE

El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la cubierta del producto. McCarthy y Perreault (2001) sostienen que éste hace que sea más fácil utilizar o almacenar el producto. Puede evitar el deterioro o el daño. Además, un buen empaque hace más fácil la identificación del artículo y promueve la marca en el punto de compra e incluso en el uso.

“Un empaque mal diseñado constituye un dolor de cabeza para el cliente y una pérdida en ventas para la compañía” (Kotler, 1998).

Del mismo modo McCarthy y Perreault (2001) sostienen que un buen empaque a menudo le da a la empresa un mejor efecto de promoción que el que podría proporcionarle la publicidad, la gente lo ve en las tiendas que es donde realiza sus compras.

Para desarrollar un buen empaque para un producto nuevo Kotler (1998) sugiere que lo primero es establecer un concepto de empaque que determina lo que éste debe ser o hacer por el producto. Luego, se deben tomar decisiones en cuanto a componentes específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. Estos diversos elementos deben conjuntarse para apoyar la posición del producto y la estrategia mercadotécnica que se ha de seguir. Finalmente este autor propone que el empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

Se puede concluir este capítulo mencionando que sucede con frecuencia que los atributos más importantes no necesariamente influyen en la compra del producto, esto es que no son disparadores para comprar una determinada marca; se considera, además, el precio del artículo. Probablemente un atributo muy importante para un shampoo sea que "limpie el cabello", pero nadie compra este producto por esta razón, es obvio que si se trata de un shampoo, entonces limpiará el cabello. Muchas veces lo que dispara la compra es el precio, el empaque, la publicidad, alguna promoción o porque es un "2 en 1". Debido a esto entonces es importante conocer las características del comportamiento del consumidor y porqué compra la gente, de esto se hablará en el siguiente capítulo.

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se puede definir el comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

Sin embargo, Bell (1982) afirma que el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro. Uno de los objetivos de dicho estudio es explicar porqué existen diferencias al comprar.

Para la comprensión del concepto de comportamiento del consumidor, se analizarán en este capítulo los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos -economía, grupos sociales en los que se insertan, o cultura- como internos -percepción de la publicidad, motivaciones, o aprendizaje de experiencias de consumo anteriores-, y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión. Esto es, los factores externos son aquellos que tienen que ver con el ambiente con el cual tiene contacto el individuo y los internos son aquellos que tienen que ver con procesos individuales de análisis y interpretación de los mensajes que recibe.

“Las decisiones del consumidor de consumir o no consumir o de volver o no a comprar, son las determinantes del éxito mercadotécnico de una compañía” (Bell, 1982). Por ejemplo, cuando alguien prueba un shampoo y no le deja el cabello como desea, decide finalmente no volver a comprar esa marca.

Bell (1982) afirma que históricamente la psicología es una disciplina que ha contribuido al estudio del comportamiento del consumidor. Junto con otras disciplinas como la sociología y la antropología se ha creado un enfoque ecológico, o teoría ecológica, para explicar el comportamiento del consumidor.

En un contexto mercadotécnico, la teoría ecológica que propone Bell busca la satisfacción de las necesidades consumidor, por medio del estudio de las condiciones físicas y psicológicas del individuo que se incluyen en el fenómeno físico y social relativo al ambiente.

El consumidor está compuesto por dos importantes y relacionados elementos: el demográfico y el psíquico (Bell, 1982). El primero se refiere a características

propias del individuo, como sexo, complexión o tipo de cabello; y el psíquico se refiere a los procesos internos que realiza el sujeto, tales como motivación, aprendizaje o percepción. De este modo los consumidores, como organismos psicológicos, existen dentro de un ambiente al cual se deben adaptar para conseguir satisfacción. Por ejemplo una persona de cabello rizado deberá buscar el shampoo apropiado para su tipo de cabello y buscar el que más le satisfaga.

“La cognición recibe estímulos del ambiente así como incentivos que se originan dentro de sus componentes demográficos y psíquicos. Al procesar esos estímulos, la cognición gobierna las manifestaciones del consumidor” (Bell, 1982). Para poder entender mejor esta cuestión, se explicarán dichos aspectos.

2.1 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DEL CONSUMIDOR

Ciertas diferencias demográficas, como sexo, edad y complexión, desarrollan un importante papel en el comportamiento del consumidor. El comportamiento de comprar de un hombre en los supermercados varía considerablemente del de la mujer que efectúa sus compras en condiciones idénticas (Bell, 1982). La edad de los consumidores también es importante para explicar sus deseos, por ejemplo, un joven de 20 años podría preferir un desodorante diferente al de un hombre maduro de 50 años, esta diferencia también se puede notar en los hábitos alimenticios. El aspecto demográfico del consumidor es complejo y, con frecuencia, cambiante. Su impacto sobre el comportamiento rara vez es directo u obvio.

2.2 ASPECTOS PSÍQUICOS DEL CONSUMIDOR

Bell (1982) asevera que los seres humanos son criaturas sociables y están influidas grandemente por otras. A través del poder de la razón como resultado del contacto con sus semejantes, los individuos perciben y aprenden. Se desarrollan las actitudes, y los consumidores despliegan un conjunto único de percepciones propias, así como percepciones del ambiente que los rodea.

2.2.1 Motivación

La motivación es uno de los conceptos básicos importantes para entender el comportamiento del consumidor. Para Bell (1982) un motivo de compra es un estado interno que finaliza en comportamiento de compra. A causa de las amplias diferencias que existen entre los individuos y las divergentes condiciones ambientales, cada individuo tiende a mostrar un conjunto único de motivos de compra. Pero en el contexto general parecen existir patrones de motivos, por lo que los psicólogos, así como los teóricos de la mercadotecnia han intentado clasificarlos. Uno de los primeros psicólogos modernos que lo hizo fue Abraham Maslow (1954), y su clasificación es comúnmente aceptada en mercadotecnia. Él manejó una pirámide donde jerarquizó las necesidades: comenzando con las necesidades fisiológicas, que son hambre sed y sueño principalmente; siguiendo con las necesidades de seguridad, la estabilidad, protección y ausencia de miedo son algunas de ellas; siguen las necesidades de afiliación en estas lo importante es dar y recibir afecto; continúan las necesidades de estimación, estas conducen sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza y capacidad; por último está la necesidad de autorrealización la cual se puede expresar como el deseo de llegar a ser cada vez más lo que uno es de acuerdo a sus características individuales. Bell (1982) afirma que en este sentido, los mercadotecnistas deben dirigir sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de estimación y autorrealización.

2.2.2 Percepción

Otro aspecto importante del aspecto psíquico de los consumidores es su capacidad para percibir. “La percepción es el proceso por medio del cual la gente detecta y clasifica los puntos sensoriales” (Bell, 1982).

Bell señala que por varias razones el consumidor típico no es capaz de manejar todos los puntos sensoriales a los que está expuesto. Primero, aun cuando los individuos varían ampliamente en su capacidad para dar cabida a varias cosas distintas al mismo tiempo, se estima que una persona típica puede forzar su pensamiento para abarcar cerca de cinco diferentes cosas al mismo tiempo, por ejemplo, una secretaria puede estar mecanografiando un escrito, hablando por teléfono, atendiendo a una persona en recepción y escuchar que su jefe le llama

desde su oficina. No obstante los consumidores no tienen mucho tiempo para dedicarlo a pensar en los problemas de compra, ya que otras actividades de la vida demandan atención inmediata. El limitado poder de compra y el deseo de evitar gastos superfluos niegan la satisfacción a muchos deseos.

Según Bell (1982) hay tres formas en las cuales un punto de información puede fallar para impulsar la respuesta del consumidor. Puede no afectar al comportamiento, si no atrae la *atención*; si existe el proceso de *percepción selectiva*; o si se clasifica como carente de importancia y se *rechaza*.

“Los mercadotecnicistas emplean varias formas para atraer la *atención* hacia sus productos y su publicidad. Por medio del empleo llamativo del color, tamaño, forma, exhibición, posición y movimiento, y una variedad de enfoques vendedores, intentan llevar sus productos hacia la conciencia de los consumidores” (Bell, 1982), por ejemplo, los grandes anuncios de la marca de cigarrillos Camel, que muestran la figura de un camello proyectada en diferentes ambientes.



Por medio del uso del color, tamaño, forma, es que los mercadotecnicistas atraen la vista del consumidor pues ésta es el primer contacto que éste tiene con el producto.

“La percepción selectiva es el resultado de atraer el estímulo. Los dos factores más importantes que llevan a cabo el papel de atracción son los motivos y las actitudes” (Bell, 1982). No obstante puede haber una distorsión de esa percepción que lleve al rechazo de la señal. A veces sucede que muchos consumidores al ver un anuncio lo asocian posteriormente con una empresa equivocada, por ejemplo, un comercial de la marca de shampoo Pantene puede ser fácilmente confundido con uno de Dove, pues las características que proyectan ambas marcas en sus anuncios son casi las mismas: un shampoo para cabello teñido que promete que no se desteñirá con las lavadas.

Bell (1982) expresa que los estudios psicológicos sugieren que la gente en su mayoría forma cierta resistencia al momento de percibir señales sensoriales que en alguna forma son un reto a sus normas existentes. En términos mercadotécnicos, quienes no son bebedores de cerveza rara vez leen los anuncios de cerveza, o quien no fuma no se fijará en los comerciales de cigarrillos, así como quien no se dedica a la reparación o mantenimiento de la casa no visitará la tienda Home Mart.

2.2.2.1 La percepción del color y la mercadotecnia

El color es una parte importante del tema de la percepción, ya que si la vista es el primer contacto que suele tener el consumidor con el producto, el color de éste influirá de manera importante al comprador. “Se sabe que el principal objetivo del color en la publicidad es captar la atención de una forma inmediata, contribuyendo a la diferenciación de las marcas a partir de los colores brillantes y sus contrastes, que son los de acción más espontánea” (Ferrer, 1999).

Ferrer (1999) afirma que el color está más en el inconsciente que en el consciente. Este principio es el que norma el comportamiento humano y el que explica el fuerte arraigo de los colores que rodean a las personas, sean o no conscientes de ellos, incluso en los casos de aversión. Semejantes fenómenos son más sensibles, quizá, en mercadotecnia, cuando hay que determinar formas de empaque y tonos de color hasta encontrar un posicionamiento correcto del producto.

El mismo autor sostiene que está probado y actualizado que el color es un elemento decisivo en la penetración publicitaria, al grado de que hay mensajes que se atienen exclusivamente al simbolismo de un color, por idéntico ejercicio al de asociación y recordación del eslogan de un producto o de una empresa.

Ortiz (1992) hizo un estudio con 314 alumnos de distintas carreras de la UNAM, aplicándoles un cuestionario donde se hacían preguntas acerca del significado que podían tener los colores. Esta autora los pudo agrupar en los siguientes elementos: físicos, biológicos, fisiológicos, psicológicos, religiosos, estéticos, sociales, económicos y relacionados con fenómenos naturales. Encontró los siguientes significados para los colores más elegidos.

-  Negro. Muerte, noche, maldad, profundo, misterio, odio.
-  Rojo. Caliente, excitante, agresivo, fuerte, enérgico, sexo.
-  Gris. Triste.
-  Verde. Esperanza.
-  Rosa. Femenino.
-  Blanco. Inocencia, paz, virtud, frío.

Los colores que Ortiz (1992) encontró como menos importantes fueron el morado, anaranjado, violeta y lila. Estos últimos fueron considerados con el concepto de raro. El dorado apareció en primer lugar en el significado de riqueza.

A continuación se presentan los colores más comunes y el significado que impera en la publicidad, según una investigación hecha por el profesor mexicano Francisco d'Egremmy (en Ferrer, 1999):

-  Blanco. Connotación de pureza de los ingredientes de alimentos y bebidas; productos infantiles.
-  Gris. Preferido por centros hospitalarios e instituciones académicas.
-  Rojo. Proyecta energía, pasión, erotismo. Preferido por artículos textiles, perfumes, lápices labiales.
-  Lila. Sugiere sensibilidad. Preferido por salones de belleza.
-  Rosa. Preferido por jabones de tocador, ropa, cosméticos.
-  Naranja. Preferido por la maquinaria pesada, artículos de playa, alimentos y bebidas. Es el de los restaurantes de comida rápida, por ser un color que estimula el apetito y mueve más rápido al consumidor.
-  Verde. Connotación de frescura y característica publicitaria de los productos de origen vegetal, jabones, cremas y artículos naturistas.
-  Azul. Usado en detergentes y productos de limpieza, de líneas aéreas.
-  Marrón. Idóneo para anunciar automóviles, lociones para hombre, artículos deportivos y productos de alto precio.

Según Ferrer (1999) para la mercadotecnia es esencial definir los colores de presentación de sus productos, de los empaques a las etiquetas. Clasifica a los sectores del mercado y las divisiones de los consumidores.

“Los códigos de la mercadotecnia han determinado colores con el fin de hacerles tan recordables como sus marcas, reforzando la penetración visual de etiquetas y logotipos, por ejemplo, el color rojo de Coca Cola ya es un clásico” (Ferrer, 1999).

En una investigación hecha por Mercado (2003), se propone que para identificar cuales son los principales referentes que hacen que el significado de los

colores llegue a impactar y persuadir a quienes lo perciben, requiere conocer lo que la gente expresa de manera contextualizada en cuanto a un color, además de que comparta determinadas actitudes, creencias y conductas con el resto del grupo.

De este modo, en dicha investigación Mercado se propuso encontrar si el significado de los colores utilizados en los empaques influyen para que el consumidor presente una conducta de compra. Para ello aplicó un cuestionario que contenía preguntas en relación con el significado de los colores y la preferencia de los mismos además de que color tenían los productos que elegían 140 individuos. Mercado utilizó varios productos, pero aquí solo se mencionaran los resultados referentes al producto shampoo que es el que concierne a la presente investigación.

Se encontró que el principal color que eligen los individuos en shampoo es el verde, siguiéndole el color transparente, el que menos escogen es el rosa. Entre los criterios que se mencionaron para la elección de un shampoo fueron la marca, el color y el precio. En menor proporción la gente se fija en el origen y en la cantidad. Mercado concluyó que existe una relación entre el significado que la gente le dio al colore verde o transparente, de limpieza y frescura con el hecho de que fueran los más elegidos por los consumidores. Por último la autora aceptó que el color influye en el comportamiento del consumidor de manera importante.

2.2.3 Aprendizaje

La gente aprende de la experiencia y lo que aprende afecta su conducta. El comprar no es la excepción; está críticamente afectado por las experiencias previas. “El aprendizaje se define como cualquier cambio en respuesta resultante de la experiencia” (Bell, 1982). Los consumidores se comportan porque aprenden, y aprenden como resultado de las experiencias de comportamiento. Qué aprenden, cómo lo aprenden y la forma en que este aprendizaje afecta la acción posterior son aspectos importantes para entender el estado psíquico de los consumidores.

Lo que se aprende depende de las clases de experiencias que tengan estos consumidores –con quién y con qué están en contacto- es decir, la gente, productos, mensajes publicitarios que los rodean. Los deseos también pueden aprenderse, por ejemplo, el fumador adquiere el deseo por el tabaco. Además, se cambian otros elementos subjetivos de comportamiento, como actitudes y preferencias por marcas, a través del aprendizaje y experiencias.

Bell (1982) propone dos tipos de influencias que hacen referencia a cómo aprende el consumidor: adquiriendo información y formando asociaciones.

La exposición a la *información* mercadotécnica puede ser a través de la publicidad, comunicación informal con otros, o experiencias de compra. “Es importante reconocer que el estar expuesto a la información no es por si lo suficiente como una experiencia de aprendizaje a menos que ésta tenga algún efecto sobre el comportamiento posterior” (Bell, 1982).

Para Bell el aprendizaje también tiene lugar a través de la *formación de asociaciones*. Se reconocen dos tipos de formación de asociaciones, a las que a veces se les llama condicionales. La primera es la condicional clásica. A través de la repetición, los consumidores aprenden a asociar un estímulo con un tipo de respuesta particular. El segundo tipo de formación de condicionamiento o asociación sucede cuando los consumidores alcanzan alguna meta u objetivo. Una vez que se han condicionado en esta forma, los consumidores se acostumbran a la misma compañía para comprar los productos que satisfagan sus necesidades. A este tipo de condicionamiento los mercadotecnicistas le llaman “lealtad a la marca”.

El éxito de una marca muchas veces puede ser confundido con un signo de lealtad. Sin embargo, dicho éxito tiene que ver más con la capacidad de la empresa de distribuir, promover y ofertar, incluso más que la publicidad.

Memoria. Otro aspecto críticamente importante del aprendizaje es la memoria o habilidad para retener y recordar consecuencias de experiencias. Hay dos áreas en mercadotecnia en las cuales la formación de memoria es un elemento importante de la estrategia. 1) la memoria determina que tan bien los consumidores recuerdan el nombre de una marca y que tan regularmente la compran; 2) la memoria afecta, además, al que tan bien se retiene la publicidad de la compañía (Bell, 1982).

Respecto a la primer área Bell afirma que existe una evidencia experimental que sugiere que tanto las propias necesidades de los consumidores, como la estrategia mercadotécnica, determinan conjuntamente la lealtad a la marca. Un ejemplo de ello se observa en los consumidores que profesan una preferencia por una marca determinada de cerveza o refresco; con frecuencia no son capaces de seleccionar su marca favorita entre un grupo de productos competitivos cuando los nombres de marca e identificaciones han sido disfrazados o removidos.

Para explicar esto Bell (1982) propone dos argumentos. 1) un producto representa más que un satisfactor físico para los compradores. Posee una

personalidad que los consumidores perciben como imagen. Los compradores se sienten más a gusto con la imagen de una marca que con la de otra y de este modo son leales a la marca cuya imagen les es más aceptable. 2) los consumidores buscan formas por medio de las cuales volverse eficientes en sus compras.

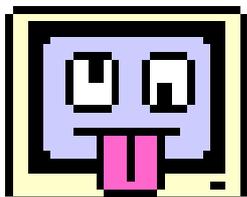
La segunda área de memoria que Bell (1982) propone y que considerar los mercadotecnistas es la retención de las comunicaciones –especialmente la publicidad-. Un método para evaluar la publicidad abarca la medición del número de personas que recuerdan anuncios específicos. Si el mensaje es recordado claramente, está entonces disponible para que el consumidor haga uso de él cuando busca una solución hacia cierto problema de compra. Si de alguna forma el mensaje se pierde y se olvida antes de que surja la situación de tomar la decisión, la publicidad puede no tener influencia alguna sobre el resultado de compra.

2.2.4 Actitudes

“Una actitud es una reacción evaluativa favorable o desfavorable hacia algo o alguien que se manifiesta en nuestras creencias, sentimientos o conducta proyectada” (Morales, 1994)

Las actitudes del consumidor, en su mayoría, se refieren no a las necesidades primarias, sino a las secundarias o sociales, como resultado del aprendizaje inherente cuando el individuo se pone en contacto con otros. Esto probablemente explica porqué las actitudes de los consumidores parecerán diferentes considerablemente entre distintos grupos étnicos, entre miembros de diferentes clases sociales y entre consumidores ubicados en diversas áreas geográficas. Estos seres humanos están en contacto frecuente y natural con cada uno de ellos y muy poco con otros grupos. De ahí, la similitud de actitudes dentro de grupos y las distinciones entre grupos diferentes (Bell, 1982).

Los publicistas están convencidos, en forma general, de que las actitudes pueden transformarse y que la función principal de la comunicación masiva es el efectuar cambios en el comportamiento al originar cambios en creencias y actitudes.



Para los publicistas el mejor modo de cambiar las actitudes es a través de la TV que es el medio de comunicación masiva más importante.

“La modificación de actitudes se intenta generalmente por conducto de las comunicaciones mercadotécnicas” (Bell, 1982).

Existen otros factores de orden psicosocial que pueden influir en la compra de los consumidores. A continuación se explican algunos de los más importantes.

2.3 REQUERIMIENTOS PSICOSOCIALES DEL CONSUMIDOR

2.3.1 Necesidades, Requerimientos y Demandas

En el Capítulo 1 ya se habló de las necesidades deseos y demandas, ahora se hablará de cómo estas se forman y tienen influencia en la conducta del consumidor. Como se dijo las necesidades son aquellas condiciones, primarias o secundarias, que requieren satisfacción. Las necesidades crean requerimientos por mercancías y servicios. El mercadotecnicista identifica las necesidades de los consumidores y les informa de las mercancías y servicios que pueden satisfacerlas.

Demandas. “Una demanda es un requerimiento respaldado por el poder de compra. Los tres elementos –necesidad, requerimiento, poder de compra- deben existir juntos para establecer una demanda efectiva” (Bell, 1982). “El poder de compra es la facultad o capacidad que se tiene para obtener la posesión de una cosa, de un bien o de un servicio” (Lamb, 1998). De este modo, cada persona estará motivada a emplear los recursos que tiene bajo su control en la forma en que pueda obtener el beneficio más alto posible. es así como Bell (1982) sostiene que el análisis lógico de la demanda del consumidor descansa en el estudio de necesidades, su percepción como requerimiento por parte del individuo y la distribución del efectivo disponible

2.3.2 Requerimientos que emergen del ambiente

Existen varios factores externos, o ambientales que dan lugar a requerimientos en los consumidores. Los más importantes según Bell (1982) son: la membresía en pequeños grupos, clase social, cultura y elementos de sistemas físicos, económicos y de mercados a los cuales pertenece el consumidor.

Influencia del grupo pequeño. Bell (1982) sostiene que la mayoría de los consumidores están influidos por otros a causa de contactos personales que surgen de la membresía en grupos pequeños, tanto formales como informales. La influencia personal de estas asociaciones es un hecho psicológico bien establecido. Estos grupos pueden ser: la familia, los grupos de trabajo, sociedades profesionales o clubes sociales. La membresía de grupos informales de este tipo crea requerimientos específicos. Es muy común para gente del mismo vecindario o del mismo círculo de entretenimiento el que vivan en aproximadamente la misma clase de casa, el conducir la misma marca de automóvil, y el consumir mercancías y servicios básicamente en la misma forma. La conformidad a los estándares del grupo es típica del comportamiento del consumidor.

Los grupos informales han establecido patrones de comunicación, la interacción de los miembros de un pequeño grupo informal es el eslabón esencial que une al grupo. Algunos individuos son más comunicativos que otros y se les conoce como líderes de opinión. Según Bell (1982) existen investigaciones que sugieren que el dirigir estudios mercadotécnicos a los líderes de opinión es una sana práctica de mercadotecnia. El resultado esperado es que su influencia sobre los otros miembros dé como resultado una mayor aceptación por parte del consumidor.

Clase social. “Una segunda e importante forma por medio de la cual el contacto social en el ambiente da origen a deseos, es la estratificación social” (Bell, 1982). La clasificación más común es la que incluye a: la clase alta, media y baja.

“El significado mercadotécnico de la estratificación social, explica que existe una tendencia para que la gente en una determinada clase social se comporte en forma más o menos igual” (Bell, 1982). Tienen las mismas clases de antecedentes, los mismos gustos y encuentran más o menos las mismas clases de experiencias. Las necesidades físicas y psicológicas tienden a ser bastante similares y sus ambientes son virtualmente idénticos. Esto quiere decir que los miembros de un determinado nivel socioeconómico adoptan estilos similares y tienden a responder más o menos en formas iguales hacia las influencias externas.

Debido a que la gran mayoría de la gente se encuentra en la clase media, es evidente que las mayores oportunidades mercadotécnicas radican en dar servicio a esta clase social. Sin embargo, Bell propone dos distinciones respecto a este nivel socioeconómico: 1) los deseos de los consumidores están influidos normalmente no

sólo por la clase social a la que pertenecen, sino también por el nivel al que aspiran.
2) hay una implícita relación entre los ingresos y el grupo social al que pertenece.

Un entendimiento completo de los orígenes de los deseos del consumidor debe incluir al enlace de la clase social con todas estas consideraciones individuales y ambientales. Tal enlace lo proporcionan a menudo las influencias culturales.

Influencia cultural. Para Bell (1982) La cultura es un penetrante ambiental, determinante del comportamiento. Indudablemente, los contrastes que puedan extraerse de los consumidores orientales y occidentales pueden ser entendidos en términos de cultura y sólo en segunda instancia, en términos de otras diferencias.

“La cultura es la personalidad de la sociedad. Y es que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto, es decir, estos tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a cada individuo” (Arellano, 2000). De este modo la cultura también es un factor influyente en la conducta de los consumidores.

Influencia del ambiente económico. Según Bell (1982) también influyen en los requerimientos la riqueza de individuo, sus ingresos y la posesión de cosas materiales, dichos aspectos, están asociados con la clase social, incluso más que la forma de pensar o de actuar.

Como se ha dicho anteriormente, es muy importante conocer las características del comportamiento del consumidor, pues las estrategias mercadotécnicas utilizadas son variadas tratando siempre de lograr diferenciarse de la competencia, desde reducir costos, bajar precios, gastar más que otras compañías en cuanto a publicidad o promoción en general, tratar de hacer las cosas mejor que las demás. No obstante lo más actual es explotar el contenido emocional y psicológico de los anuncios y dejar a un lado el contenido racional.

Por ejemplo, había un shampoo, el primero en su tipo ya que era herbal, durante mucho tiempo mantuvo su lugar, hasta que todas las marcas empezaron a sacar una línea herbal y terminó por encontrar su diferencia en ofrecer “una experiencia orgánica”. En un comercial del shampoo de esa marca se muestra una abogada en un juicio y aparecen en ese momento 3 hombres atractivos los cuales le lavan su cabello con ese shampoo -Herbal Essences-, provocando que ella tuviera

una experiencia placentera. Este comercial es un ejemplo de la explotación psicológica y emocional.



Una experiencia orgánica

El shampoo Herbal Essences ha tenido que utilizar una estrategia publicitaria llamativa para diferenciarse de sus competidores.

Muchas compañías tratan de sobresalir más que las otras por medio del contenido de sus comerciales, en el ejemplo anterior se puede resaltar que un aspecto importante al que se debe hacer referencia, es al papel que representa la mujer y el hombre en un anuncio publicitario, el comportamiento que muestra según su sexo. Las suposiciones que hace una sociedad sobre los papeles adecuados de los hombres y las mujeres se establecen según los comportamientos ideales que se destacan para cada sexo. Cada sociedad crea una serie de expectativas con respecto a los comportamientos adecuados para hombres y mujeres.

Es trascendente, entonces, abordar el tema de los roles sexuales para tener una mejor comprensión del comportamiento del consumidor.

2.4 ROLES SEXUALES EN LA MERCADOTECNIA

“Un rol es la serie de normas que definen la manera como las personas deben comportarse en una posición dada. El rol de género o sexual, es el conjunto de expectativas de comportamiento –normas- para hombres y mujeres” (Myers, 2000).

La identidad sexual es un componente muy importante del autoconcepto de un consumidor. Las personas se adaptan comúnmente a las expectativas de su cultura sobre lo que deben hacer los individuos de su sexo. Por supuesto, estas directrices cambian con el paso del tiempo y pueden diferir radicalmente en distintas sociedades. No es posible saber en que grado las diferencias de conducta de género son innatas o reciben influencia de la cultura, pero es obvio que pueden observarse con certeza en muchas decisiones de consumo (Solomon, 1997).

“Todas las sociedades tienden a asignar roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres. Además, los sentimientos subjetivos de un consumidor sobre su sexualidad también son importantes” (Assael, 1999). Un comportamiento considerado masculino en una cultura puede no ser visto así en otra, por ejemplo, en

países de Europa se acostumbra que al saludarse los hombres se besan en las mejillas, este comportamiento no sería muy aceptado en la cultura mexicana. En lo que se refiere a las diferencias en términos de roles, a lo largo de la historia se ha descrito a las mujeres como amas de casa a cargo del cuidado de los hijos, y a los hombres como los proveedores responsables de la manutención de la familia. Actualmente, han ido perdiendo vigencia esos rasgos y roles en la vida de muchos individuos y los mercadotecnistas recurren con creciente frecuencia a la visión más amplia de los consumidores, en lo relativo a las opciones disponibles para cada uno de los géneros en términos de roles.

Respecto a lo anterior Monroy (2002) llevó a cabo una investigación al analizar 423 comerciales cuyas protagonistas eran mujeres encontró tres estereotipos que presentaba la mujer: de imagen tradicional –ser fiel, mártir y siempre al servicio del varón- la mujer como objeto sexual –ésta se convierte en un objeto de placer para el hombre; y finalmente la mujer moderna –lucha por obtener derechos, igualdad y equidad-, el estereotipo que más se encontró en los comerciales fue el de imagen tradicional, de madre, ama de casa o esposa.

Según Solomon (1997) hoy en día, la publicidad sigue su curso con el fin de reconquistar a las mujeres profesionistas con campañas que se identifiquen con su forma de vida y refuercen su autoestima. Los cambios sociales, como el considerable aumento de la proporción de mujeres que trabajan fuera de casa, han modificado la manera en que los hombres aprecian a las mujeres, la forma en que las mujeres se valoran a sí mismas y los productos que eligen para comprar. Esto concuerda con el estereotipo de mujer moderna que Monroy (2002) encontró en su investigación. No obstante, este cambio aun es lento. La evolución de una nueva clase de mujeres en puestos de gerencia ha obligado a los mercadotecnistas a cambiar sus conceptos tradicionales sobre las mujeres, al dirigir su atención hacia este creciente mercado. De manera que estos hallazgos de investigación indican que las mujeres llevan a cabo un proceso más elaborado del contenido de la información, de tal forma que tienden a ser más sensibles a partes específicas de la información cuando forman un juicio, mientras que los hombres responden más a temas generales.

Con relación a los productos que anuncian las mujeres, Monroy (2002) encontró principalmente a “los cosméticos y artículos de limpieza personal destacando la belleza y el cuidado físico. Estos comerciales promueven la venta de

una imagen idealizada en torno a la mujer y lo que se busca en cuando a belleza”. Esta misma autora también afirma que “ los estereotipos se generan a partir del desarrollo del género, el cual va a estar dado por la cultura, la socialización y por ende, la familia, la escuela y los medios de comunicación. En los cuales, no solo se promueve la venta de productos, sino de valores, expectativas y regulaciones sociales.

Muchos productos están tipificados para cada sexo; los productos adquieren atributos masculinos o femeninos y los consumidores comúnmente los asocian con uno u otro sexo. El diseño de productos para cada sexo también, es creado o perpetuado frecuentemente por los mercadotecnicistas (Lamb, 1998) . Por ejemplo, el automóvil, bebidas alcohólicas, y crema para afeitar han sido considerados desde siempre productos masculinos y algunos productos como shampoo, cosméticos y electrodomésticos han sido considerados como productos del sexo femenino. El objetivo principal de un mercadotecnicista consiste en crear anuncios con los que en realidad se identifique el público consumidor.



Marlboro es un producto cuya publicidad está dirigida exclusivamente a los hombres.

2.5 HÁBITOS DE COMPRA

Buskirk (1970) afirma que los hábitos de compra son los actos realizados por el consumidor o por sus agentes para adquirir las mercancías y servicios que desean. Este autor asegura que en esencia son el Qué, Por qué, Cuándo, Cómo, Dónde y Quién de la mercadotecnia.

2.5.1 QUIÉN

Según Buskirk (1970) el director de mercadotecnia debe identificar quién será el último consumidor de su producto y también descubrir quién lo comprará en realidad, porque en muchos casos se trata de personas distintas. Entonces, el producto se debe elaborar para satisfacer al comprador y el embalaje y el modelo variará enormemente según la persona a la que se influenciará. También se debe incluir en este análisis la naturaleza del comprador y la del consumidor, su edad,

situación geográfica, ocupación, ingresos, nacionalidad, religión y otros factores igualmente interesantes. El mercadotecnista debe formular planes inteligentes y realizar un cuidadoso análisis para averiguar quién usa, quién compra y quién influye en la venta de sus productos.

2.5.2 CUÁNDO

“Para poder vender más, es necesario que el ejecutivo de mercadotecnia determine con exactitud el momento en el que el consumidor desea comprar un producto” (Buskirk, 1970). El tiempo es muy importante en las actividades de promoción y a veces, puede influenciar otros planes.

2.5.3 QUÉ

El director de mercadotecnia no solamente debe averiguar qué productos de la competencia compra actualmente su posible clientela, sino intentar determinar el modelo completo de los gastos del consumidor. Un análisis de lo que el consumidor compra actualmente servirá de mucho para saber lo que se debe hacer con objeto de venderle (Buskirk, 1970).

2.5.4 DÓNDE

Para Buskirk (1970) la determinación del lugar donde se efectúa actualmente la compra incluye dos cosas: 1) lugar donde se adopta la decisión de comprar y 2) lugar de la compra real.

El lugar en el cual el consumidor o comprador toma su decisión de comprar un producto y aquel donde decide sobre la marca, son factores extremadamente importantes en la mercadotecnia. El cliente suele tomar con frecuencia su decisión de comprar un artículo en un lugar distinto de aquel en que adquirirá el producto, pero su decisión acerca de la marca, sucede cuando está dentro del establecimiento. El estímulo de la demanda selectiva, debe tener lugar en la tienda, mientras que la demanda primaria se debe crear en otro sitio. El lugar donde el cliente compra realmente el producto, es de importancia fundamental en los planes de mercadotecnia. Se debe observar que la determinación del lugar en que se

realizará la compra real de un producto, es el factor más importante que determina el canal para distribuirlo.

2.5.5 CÓMO

La estrategia del precio variará dependiendo de la cantidad de veces que se repita la venta. El director de mercadotecnia debe realizar un detallado análisis de las actividades y esfuerzos que el comprador realiza para adquirir su producto desde el momento en que la idea de comprar se le ocurre por primera vez hasta que la venta queda completamente consumada. Debe saber exactamente cómo se compra su producto.

Buskirk (1970) afirma que la influencia de un hábito de compra, o modelo de compra, no es uniforme en todas las áreas de decisión. Algunos afectan sólo a los canales y promoción, mientras que otros influyen principalmente en los precios o diseños del producto. Algunos influyen en todas las decisiones. Las decisiones adoptadas en materia de precios se deben modificar teniendo en cuenta algunos factores como la personalidad del que toma la decisión de comprar y la del que elige el producto, el momento de la compra, el lugar de la transacción y cómo se adquiere la mercancía. El cliente que compra un producto utilitario, probablemente estará más pendiente del precio que uno que está interesado en una versión más lujosa del mismo artículo. Un producto no solamente debe venderse a más bajo precio en un supermercado que en unos grandes almacenes, sino que exigirá una presentación diferente.

Además, el producto debe diseñarse para dar a sus usuarios lo que desean. El mercadotecnista debe determinar lo que desea el cliente y entonces agregarlo a su producto. Los canales de distribución quedan determinados principalmente por el lugar en el que el comprador desea adquirir el producto.

Para Buskirk (1970) las actividades de promoción de una empresa dependen mucho de los hábitos de compra de su clientela. Cuando el mercado está principalmente compuesto de mujeres, los planes de promoción serán muy distintos de los que se utilizarían si estuviera formado por hombres. Tanto el lugar donde se toma la decisión de comprar como el de compra, son factores excepcionalmente críticos en el planeamiento de las actividades de promoción. Uno de los principios básicos de toda promoción es que el artículo debe estar frente al comprador cuando

está tomando la decisión de comprar. Si la decisión de comprar se toma en casa, la promoción debe alcanzar al cliente en ese lugar.

Para finalizar este apartado se puede mencionar que sin importar si se trata de un consorcio local, regional o multinacional, el secreto de una compañía exitosa es lograr que los consumidores entiendan claramente por qué comprar su marca en vez de la de otros. “Gastar energía y dinero en un montón de tácticas de mercadotecnia no va a hacer crecer la marca si no ayudan a los consumidores a comprender por qué deben elegir su marca” (Buskirk, 1970).

2.5-A CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Los hábitos de compra funcionan como criterio para clasificar los productos de consumo. Buskirk (1970) los divide en tres amplias categorías: 1) de conveniencia 2) de compra estudiada y 3) especiales. Los artículos de conveniencia se dividen a su vez en dos categorías: corrientes y de compra por impulso.

Los artículos de conveniencia toman su nombre del hecho de que el comprador desea adquirirlos con un mínimo de esfuerzo y de que su compra le resulta necesaria. Los productos de conveniencia corrientes son aquellos que el comprador piensa adquirir antes de verse ante ellos. Los de compra por impulso son aquellos que se compran sin que haya habido ningún plan previo por parte del comprador. “Un producto puede ser considerado como un artículo de compra por impulso, porque la empresa puede conseguir una decisión favorable de compra en la tienda, por lo tanto, aunque la demanda primaria de un artículo pueda ser planeada, la demanda selectiva puede ser bajo impulso” (Buskirk, 1970). Por ejemplo, una prenda de vestir que no está contemplada en la lista de compras, pero se encuentra de oferta o como una novedad, quizá el consumidor decida comprarla y se considera, entonces, por impulso.



La aspirina es un ejemplo de producto de conveniencia pues casi siempre su compra es necesaria.

Según Buskirk (1970) una transacción se clasifica dentro de la categoría de estudiada, si el comprador compara las ofertas de más de un comercio o mira más de un surtido de artículos antes de comprar. El shampoo es en ocasiones un ejemplo de artículo de conveniencia, porque es de primera necesidad y en ocasiones puede ser una compra estudiada, pues se comparan diversas marcas.

“Al comprar un artículo especial el comprador sabe exactamente lo que desea y no le importa realizar un esfuerzo considerable para obtenerlo” (Buskirk, 1970).

Para determinar el esfuerzo que realiza el comprador para conseguir un determinado producto, Buskirk (1970) propone que se deben considerar dos factores principales: tiempo y dinero. La cantidad de tiempo empleado en buscar y adoptar una decisión sobre un producto, indica el esfuerzo realizado. El acto de la compra en sí cuesta dinero. Una persona que compre teniendo en cuenta solamente el precio, será un comprador de artículos especiales. Por ejemplo, existen jabones con diferente precio, quien compra el más barato se fija en él por el ahorro económico que le ofrece, y quien compra el más caro quizá lo haga por lo que el producto le ofrece a su piel o bien porque no le importa que tan alto sea su costo.

2.5-B DETERMINACIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA

Los hábitos de compra del consumidor se determinan, en gran parte, por medio de la investigación, Buskirk (1970) menciona tres métodos básicos para ello, que son ampliamente usados, en relación con los hábitos de compra no conocidos: 1) encuestas 2) observación y 3) experimentos.

 *Encuestas.* La determinación de lo que compra el cliente se puede conseguir por medio de una encuesta que incluya preguntas referentes a los artículos que suele consumir. Algunas veces es necesario entrevistar al comprador personalmente para determinar con exactitud lo que adquiere.

 *Observación.* En otras ocasiones el investigador necesita solamente observar, en el momento de la transacción, para determinar las cosas que desea saber sobre el comportamiento de compra del cliente.

 *Experimentación.* Es la investigación que se realiza utilizando muestras representativas de la población a la que va dirigido un producto determinado.

El experimento consiste en medir las actitudes que tienen los consumidores ante la presentación y el uso de un artículo.

Kinnear y Taylor (1991) proponen otro método de investigación de hábitos de compra: los grupos de enfoque. Esta es una técnica que en los últimos tiempos se ha usado con mayor frecuencia. Se puede definir como una entrevista vagamente estructurada, dirigida por un moderador entrenado entre un número pequeño de encuestados simultáneamente. Esta técnica tiene sus orígenes en los métodos de la terapia de grupo utilizados en Psicología. Con este método se intenta descubrir lo inesperado a cerca de los hábitos de compra de los consumidores, por eso se utiliza una libre discusión de grupo.

Kinnear y Taylor (1991) sugieren que el grupo de encuestados debe estar compuesto por personas con características homogéneas y que el tamaño puede ser de entre 10 y 12 personas para la investigación de bienes de consumo.

Los hábitos de compra de cada persona se han creado a través de un lento proceso de pruebas y errores, hasta llegar a un punto en el cual sabe que tiene el mejor comportamiento posible a largo plazo. Una vez que se han establecido tales hábitos, se necesitan estímulos bastante importantes para cambiarlos. Los hábitos de compra son el resultado final del aprendizaje por experiencia.

Una de las tendencias más significativas de la mercadotecnia de hoy día, es la del autoservicio. En muchos casos el consumidor se ha inclinado fuertemente hacia la tendencia de servirse él mismo, en contraste con el anterior sistema de hacerlo a través de un dependiente.

3. PERSONALIDAD

A los mercadotecnistas les interesa entender cuál es la influencia de la personalidad en el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá comprender mejor a los consumidores, para luego segmentar y elegir como objetivo a los que tengan más probabilidades de responder positivamente a las estrategias de publicidad acerca de sus respectivos productos y servicios.

Existen diversas definiciones de personalidad, a continuación se presentan algunos autores, junto con su definición de la misma.



Allport. “La personalidad es la organización dinámica, dentro del individuo, de aquellos sistemas psicofísicos que determinan su conducta y pensamiento característicos, así como sus adaptaciones singulares a su ambiente” (citado en Engler, 1996).



Murray. “La personalidad es el órgano rector del cuerpo, una institución que desde el nacimiento hasta la muerte, se ocupa sin cesar de las operaciones transformadoras” (citado en Hall, 1965).



Rogers. “La personalidad es un patrón consistente organizado de percepción del yo que se encuentra en el centro de las experiencias de un individuo” (citado en Engler, 1996).



Sullivan. “La personalidad es la pauta relativamente persistente de situaciones interpersonales recurrentes que caracterizan a una vida humana” (citado en Hall, 1965).

Para este estudio se ha elegido el siguiente concepto, el cual se relaciona específicamente con el tema que se tratará en la presente investigación, “la personalidad se puede definir como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente” (Schiffman, 2001). Según Schiffman las cualidades profundamente arraigadas llamadas personalidad tienden a influir en la selección de productos que realiza un individuo, es decir, tiene que ver con la forma en que los consumidores responden a los esfuerzos promocionales de los mercadotecnistas y

en el cuándo, dónde y cómo consumen ciertos productos y servicios en particular, es decir, sus hábitos de compra. Debido a eso, la identificación de dichas características de personalidad que están asociadas con el comportamiento del consumidor ha demostrado su utilidad como base para el desarrollo de las estrategias de segmentación de mercado de una compañía.

3.1 LOS COMPONENTES DE LA PERSONALIDAD

Schiffman (2001) propone las siguientes características, como componentes básicos de la personalidad.

3.1.1 Diferencias Individuales

Debido a que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Para Schiffman (2001) el concepto de personalidad es útil porque permite clasificar a los consumidores en distintos grupos sobre la base de un rasgo o incluso varios de ellos. Si cada persona fuera diferente en todos los rasgos de la personalidad sería imposible agrupar a los consumidores en segmentos y, por lo tanto, tendría poco sentido que los gerentes de mercadotecnia desarrollaran productos y campañas promocionales enfocados en ciertos segmentos en particular.

3.1.2 Consistencia y Durabilidad

La personalidad de un individuo tiende a ser consistente y duradera. Ambas cualidades son factores esenciales para que los especialistas en mercadotecnia puedan explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad.

A pesar de que los especialistas en mercadotecnia no pueden cambiar la personalidad de los consumidores para conformarla a sus productos, si saben qué características de la personalidad influyen en respuestas específicas del consumidor, pueden tratar de dirigir sus mensajes publicitarios apelando a los rasgos apropiados inherentes en el grupo de consumidores meta(Schiffman, 2001).

3.1.3 Posibilidad de cambio

Schiffman (2001) afirma que la personalidad cambia en ciertas circunstancias. Por ejemplo, la personalidad de un individuo puede ser modificada por eventos importantes de la vida, tales como el nacimiento de un hijo, como la muerte de un ser querido, un divorcio o un ascenso importante en su carrera. No obstante la personalidad del individuo no sólo se modifica en respuesta a acontecimientos abruptos sino también como parte de un proceso de maduración gradual.

3.2 TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD

Existen varias teorías de personalidad para describir a los consumidores algunas de las cuales son las siguientes:

- 1) Teoría Psicoanalítica
- 2) Teorías Neofreudianas
- 3) Teoría del Autoconcepto
- 4) Teoría de los Rasgos

3.3 TEORÍA PSICOANALÍTICA

“La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es la piedra angular de la psicología de estos tiempos. Esta teoría fue construida sobre la base de la afirmación de que en el núcleo mismo de la motivación y la personalidad humanas existen impulsos inconscientes, particularmente según Freud, impulsos sexuales y otros de carácter biológico” (Schiffman, 2001).

3.3.1 El aparato psíquico

Freud afirmaba que existe un aparato que supone espacialmente extenso y compuesto por varias partes. Estas nociones las adquirió estudiando el desarrollo individual del ser humano.

A la más antigua de las instancias psíquicas Freud la llamó *ello* la cual “tiene por contenido todo lo heredado, lo innato, lo constitucionalmente establecido; los instintos originados en la organización somática, alcanzan en el *ello* una primera expresión psíquica” (Freud, 1974).

Este autor afirma que en virtud de la relación establecida entre la percepción sensorial y la actividad muscular, el *yo* gobierna la motilidad voluntaria. La tarea de esta instancia psíquica es la autoconservación. “Frente al *ello*, el *yo* conquista el dominio sobre las exigencias de los instintos, decide si han de tener acceso a la satisfacción, aplazándola hasta las oportunidades y circunstancias más favorables del mundo exterior, o bien suprimiendo totalmente las excitaciones instintivas” (Freud, 1974).

Durante la infancia se formó en el *yo* una instancia especial que perpetúa esa influencia parental y a la que Freud dio el nombre de *super-yo*. Ésta es una tercera instancia que el *yo* ha de tomar en cuenta.

“Una acción del *yo* es correcta si satisface al mismo tiempo las exigencias del *super-yo* y de la realidad; es decir, si logra conciliar mutuamente sus demandas respectivas” (Freud, 1974). Esta afirmación supone un conflicto entre dos de las instancias el *ello* y el *super-yo*.

La manera en que un niño maneja dicho conflicto determina la personalidad del adulto. Los conflictos que no se resolvieron en la niñez se traducirán en mecanismos de defensa, los cuales son estrategias que el *yo* utiliza para reducir esa tensión, estos influirán, frecuentemente, en el comportamiento, de una manera tan sutil que el adulto no se percatará de ello (Freud, 1974).

Freud (1974) manifestó que la personalidad de un individuo se forma mientras éste pasa por una serie de etapas distintivas de desarrollo, en la infancia y la niñez. Se trata de las etapas oral, anal, fálica, latente y genital. Freud nombró a cuatro de esas etapas de desarrollo identificándolas con la región del cuerpo en la cual, en su opinión, estaban enfocados los instintos sexuales del niño durante esa época.

Según la teoría freudiana, la personalidad de un adulto está determinada por el grado en que sea capaz de contender con las distintas crisis que va experimentando a medida que transita por cada una de esas etapas, sobre todo la oral, la anal y la fálica.

A continuación se presenta un cuadro, con las características de personalidad asociadas a las etapas de desarrollo según Freud.

ETAPA	CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDAD
ORAL	Exigente, impaciente, envidioso, codicioso, colérico, depresivo (se siente vacío), desconfiado, pesimista.
ANAL	Rígido, lucha por el poder y el control, se preocupa por los deberes y obligaciones, el placer y las posesiones, ansiedad por el desperdicio y pérdida de control, preocupado por ser sumiso o rebelde.
FÁLICA	Varón: Exhibicionista, competitivo, lucha por el éxito, énfasis en ser masculino –macho- potente. Mujer: Ingenua, seductora, exhibicionista, coqueta.

Fuente: Pervin y John (1999).

3.3.2 La teoría freudiana y la "personalidad del producto"

Según Schiffman (2001) los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideran que los impulsos humanos son inconscientes, en gran parte, y que los consumidores no se percatan fundamentalmente de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. En otras palabras consideran la apariencia y las posesiones del consumidor, tales como arreglo personal, ropa, joyas, como reflejos de la personalidad del individuo.



Maestro limpio es un producto al que los publicistas le han dado una personalidad que indica fuerza, y esto se asocia con el poder de limpieza.

3.3.3 Personalidad de marca

Del mismo modo Schiffman (2001) propone que además de la personalidad del producto los consumidores también suscriben la idea de una personalidad de marca, es decir, atribuyen diversos rasgos o características descriptivas similares a la personalidad a las distintas marcas, en una gran variedad de productos.

Esas imágenes de marca, semejantes a rasgos de personalidad, reflejan la visión que tienen los consumidores del "carácter más profundo" de muchas marcas poderosas de productos de consumo.

3.4 TEORÍAS NEOFREUDIANAS

Varios discípulos de Freud dieron un giro a su punto de vista sobre la personalidad en dos aspectos; primero, pensaron que las variables sociales y las culturales, y no los impulsos biológicos, son los elementos más importantes en el desarrollo de la personalidad; segundo, la interpretación de Freud sobre la personalidad se centró en las observaciones de la gente perturbada emocionalmente. Sus discípulos creyeron que las ideas del desarrollo de la personalidad también dependían de las observaciones de la gente que funciona con normalidad en el entorno social (Assael, 1999).

Carl Jung sostenía que "la cultura del individuo crea la acumulación de memorias compartidas del pasado, la mujer dedicada a la crianza, el guerrero heroico" (citado en Assael, 1999) a éstas las llamó arquetipos. Los arquetipos en algunas ocasiones se describen en los anuncios comerciales que intentan capitalizar los significados positivos compartidos en la cultura. Por ejemplo, los comerciales de comida enlatada que muestran a la mujer como la única encargada de la preparación de los alimentos.

Karen Horney se interesó por el estudio de la ansiedad. Ella enfocó su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tienen los individuos de llegar a dominar sus sentimientos de ansiedad. Horney propuso una clasificación de los individuos basada en estos tres grupos de personalidades: complaciente, agresiva e independiente.

- † Los individuos complacientes son los que tienden a movilizarse hacia los demás.
- † Los individuos agresivos son los que se movilizan en contra de otras personas.
- † Los individuos independientes son los que se movilizan para alejarse de los demás.

Un test de la personalidad basado en la teoría de Horney es la escala de condescendencia-agresividad-desapego, CAD, que fue desarrollada y puesta a prueba en el contexto de la conducta del consumidor. La investigación CAD inicial descubrió varias relaciones provisionales entre veintenas de universitarios y sus respectivos patrones de uso de productos y marcas (Schiffman, 2001).

Según Schiffman (2001) muchos mercadotecnistas aplican de manera intuitiva las teorías Neofreudianas. Por ejemplo los mercadotecnistas que posicionan sus productos o servicios como otras tantas oportunidades para que el usuario pertenezca a una sociedad o para que sea apreciado por los demás miembros de un grupo o entorno social, podrían estar dejándose guiar por la caracterización del individuo complaciente de Horney.

3.5 TEORÍA DEL AUTOCONCEPTO

“El autoconcepto se refiere a la actitud que tiene una persona hacia sí misma de la misma manera que un consumidor tiene una actitud hacia Pepsi o hacia la Democracia, el yo también es un sujeto de evaluación por lo tanto la teoría del autoconcepto sostiene que los individuos tienen un concepto del yo con base en lo que piensan que son, el yo real, y el concepto de quienes les gustaría ser, el yo ideal” (Solomon, 1997).

3.5.1 Componentes del autoconcepto

Solomon (1997) propone que el autoconcepto es una estructura muy compleja dado que comprende muchas características, algunas de las cuales se destacan para determinar la actitud general hacia sí mismo. Los componentes son:

3.5.1.1 Autoestima

La autoestima se refiere a la actitud positiva de una persona hacia sí misma. Las personas con poca autoestima no esperan lograr un buen desempeño y tratan de evitar la vergüenza el fracaso o el rechazo. En contraste las personas con autoestima elevada esperan tener éxito, se arriesgan más y están más deseosas de

ser el centro de atención. La autoestima se relaciona con frecuencia a la aceptación por otras personas (Solomon, 1997).

Solomon afirma que la publicidad basada en la autoestima intenta cambiar las actitudes hacia el producto por medio de la estimulación de sentimientos positivos hacia uno mismo. Una estrategia consiste en desafiar la autoestima del consumidor y después mostrar una relación con un producto.

3.5.1.2 El yo real y el yo ideal

La autoestima está influida por un proceso donde el consumidor compara la condición real de alguna de sus características con una situación ideal. El yo ideal es el concepto que una persona tiene sobre la forma como le gustaría ser, mientras que el yo real es la apreciación más realista de las cualidades que tenemos y que no tenemos (Solomon, 1997).

A pesar de que la mayoría de las personas experimentan una discrepancia entre su yo real y su yo ideal, para algunos consumidores esta diferencia es mayor que para otros. Estas personas son especialmente un buen objetivo para las comunicaciones de mercadotecnia que emplean atracción de la fantasía. Dichas estrategias permiten ampliar la visión que las personas tienen sobre sí mismas al colocarlas en situaciones excitantes y desconocidas, o permitiéndoles realizar papeles interesantes o provocativos (Solomon, 1997).

3.6 TEORÍA DE LOS RASGOS

Schiffman (2001) sostiene que la orientación de la teoría de los rasgos es de índole fundamentalmente cuantitativa o empírica, está enfocada en la medición de la personalidad a partir de ciertas características psicológicas específicas, conocidas como rasgo. Esta teoría será explicada con mayor detalle en el próximo capítulo dado que la presente investigación basa sus afirmaciones en dicha teoría.

3.7 LIMITACIONES DE LAS VARIABLES DE PERSONALIDAD

Assael (1999) afirma que los investigadores del comportamiento del consumidor han presenciado inconvenientes en el uso de las características de personalidad para explicar el comportamiento de compra. Las teorías de personalidad describen patrones duraderos de comportamiento, no obstante, el comportamiento del consumidor es en gran medida un asunto ordinario y cotidiano.

“De modo evidente, si se espera a que surjan resultados inequívocos, los investigadores del comportamiento del consumidor deben desarrollar sus propias definiciones y diseñar sus propios instrumentos para medir las variables de la personalidad que intervienen en la decisión de compra” (Kassarjian 1962, en Assael 1999).

4. TEORÍA DE LOS RASGOS

“La teoría de los rasgos clasifica a la gente de acuerdo al grado con el que puede ser caracterizada en términos de un número determinado de rasgos. Según esta hipótesis, se puede describir una personalidad por su posición en un número de escalas, cada una de las cuales representa un rasgo” (Hilgard, 1962 en Cueli, Reidl, Lartigue y Michaca, 1990).

Para Allport (1961) “un rasgo es un sistema neuropsíquico –peculiar al individuo- generalizado y focalizado, dotado de la capacidad de convertir muchos estímulos en funcionalmente equivalentes y de iniciar y guiar formas coherentes de comportamiento adaptativo y expresivo”. Para Schiffman (2001) “un rasgo se define como cualquier elemento distintivo relativamente duradero que constituye una diferencia entre un individuo y otro”.

Allport (1961) acepta que no hay dos personas que posean precisamente el mismo rasgo, sin embargo, sugiere que hay ciertos aspectos de la personalidad a través de los cuales todas las personas de una determinada cultura pueden ser comparadas razonablemente. Estos aspectos son los rasgos comunes. Es así como Allport hace una diferencia entre rasgos individuales y comunes.

Así mismo este autor afirma que los rasgos junto con las actitudes ocupan la posición más importante de la construcción motivacional. Es decir, el rasgo es una predisposición a la respuesta, es iniciador o guía de la conducta.

“Hay en el idioma inglés aproximadamente 18 mil términos que designan formas distintivas y personales de comportamiento a los cuales se les pueden llamar rasgos” (Allport, 1961).

A continuación se presenta la clasificación de Allport (1961) sobre los rasgos:

 *Rasgos Cardinales.* Estos son tan dominantes que solo algunas actividades pueden escapar de su influencia directa o indirecta. Un rasgo de este tipo no puede permanecer oculto; un individuo es identificado o incluso volverse famoso por él, grandes personajes de la historia son identificados por estos rasgos, como Napoleón o Hitler.

 *Rasgos Centrales.* Representan las tendencias altamente características de lo individual y son fáciles de inferir. Estos rasgos son aquellos que se mencionan cuidadosamente en las cartas de recomendación o en las escalas de evaluación. En esta categoría podrían entrar los rasgos de Carácter Social y Necesidad de Cognición que se analizarán más adelante.

 *Rasgos Secundarios.* Son menos visibles, menos generalizados, y dan lugar a una serie más limitada de respuestas equivalentes. Estos rasgos son aquellos que solo las personas más cercanas al sujeto podrían identificar.

Para finalizar este apartado se puede decir que Allport (1961) considera que en “un adulto se tiene a una persona en la cual los principios determinantes de su conducta están dados por un grupo de rasgos organizados y congruentes”.

4.1 UTILIZACIÓN DE LA TEORÍA DE LOS RASGOS EN MERCADOTECNIA

“A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de tests o inventarios de personalidad que les permitan detectar las diferencias individuales en términos de ciertos rasgos específicos” (Schiffman, 2001). Assael (1999) explica que en dichos inventarios solicitan a los participantes que den su opinión sobre varios puntos, si están o no de acuerdo con los enunciados o que expresen sus gustos o aversiones por ciertas situaciones o tipos de gente. Luego dichas opiniones se analizan con estadísticas y se reducen a unas cuantas dimensiones de personalidad. Este método no predetermina las cualidades de la personalidad y es diferente a las teorías psicoanalítica o neofreudiana, las cuales tienen hipótesis específicas en torno a las cualidades que afectan al comportamiento.

Schiffman (2001) afirma que los tests o inventarios para un solo rasgo de personalidad seleccionado, que miden únicamente un rasgo, por ejemplo confianza en uno mismo, se desarrollan con frecuencia para usarse de modo específico en estudios del comportamiento del consumidor. Estos tests de la personalidad hechos ex profeso miden determinados rasgos, tales como el carácter innovador del

consumidor, que es el grado de receptividad de la persona hacia nuevas experiencias; el materialismo del consumidor, el cual es el grado de apego del consumidor a sus posesiones mundanas y el etnocentrismo del consumidor, que es la probabilidad de que éste rechace o acepte los productos fabricados en el extranjero. Para el presente estudio los rasgos a analizar son: carácter social, que abarca un continuo desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas; y necesidad de cognición que es el grado en que una persona disfruta el pensar. Estos rasgos serán explicados con mayor profundidad más adelante.

Debido a que muchos consumidores pueden ser clasificados dependiendo de su perfil en diferentes rasgos, estos enfoques pueden utilizarse en teoría, para fines de segmentación. Muchos gerentes de mercadotecnia apoyan la idea de que los consumidores compran productos que son extensiones de sus personalidades y tratan de crear marcas con una personalidad que atraiga a diferentes tipos de consumidores (Solomon, 1997).

4.1.2 Deseo De Innovación Del Consumidor Y Rasgos De Personalidad Conexos

Los gerentes de mercadotecnia siempre han tratado de aprender más sobre los consumidores innovadores, es decir, aquellos a los que les gusta ser los primeros en probar con nuevos productos, servicios o prácticas, debido a que la respuesta del mercado de esos innovadores es a menudo un indicador crítico del éxito o fracaso de un nuevo producto o servicio (Schiffman, 2001).

Los rasgos de personalidad que han sido útiles para establecer la diferencia entre los consumidores innovadores y los no innovadores son varios, dentro de los cuales se encuentra el carácter social, rasgo que es tomado en cuenta para la presente investigación.

4.2 CARÁCTER SOCIAL

El rasgo de personalidad conocido como carácter social tuvo su origen en la investigación sociológica la cual se ocupa de la identificación y clasificación de los individuos en tipos socioculturales distintivos, esta investigación empezó con Erich

Fromm (1947) y David Riesman (1949) elaboró una teoría respecto a este rasgo, de la cual se hablará más adelante. Tal como se emplea en psicología social, “el carácter social es un rasgo de personalidad y fluctúa a lo largo de un continuo que abarca desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas. **Los consumidores dirigidos internamente** tienden a confiar en sus propias normas o valores internos para la evaluación de nuevos productos y son propensos a ser consumidores innovadores. A la inversa, **los consumidores dirigidos hacia otras personas** tienden a mirar a los demás en busca de dirección para saber lo que está "bien" o "mal"; por consiguiente, ellos son menos propensos a ser consumidores innovadores“ (Schiffman 2001).

Según Schiffman (2001) los consumidores dirigidos interiormente y los que muestran una dirección hacia otras personas se sienten atraídos por diferentes tipos de mensajes promocionales. Las personas dirigidas internamente parecen preferir los anuncios que marcan las características del artículo y los beneficios personales, porque eso les permite aplicar sus propios valores y normas para la evaluación de los productos, mientras que las personas dirigidas hacia los demás prefieren los anuncios que presentan un ambiente social aprobatorio o la aceptación de la sociedad hacia ese producto, de acuerdo con su tendencia a recurrir a otros en busca de orientación. Entonces, puede ser más fácil influir a las personas dirigidas hacia otros, en virtud de su inclinación a ir más allá del contenido de un anuncio y pensar en términos de la probable aprobación social en una posible compra.

Dentro de la práctica de la mercadotecnia la búsqueda de la diferencia ha llevado a los mercadotecnistas a tratar de ser creíbles en su oferta, ya que todo el revuelo publicitario de los últimos tiempos ha provocado en los consumidores cierta desconfianza en los beneficios que se ofrecen, por lo que han recurrido al uso de testimoniales, la utilización de personalidades reconocidas en los medios públicos, o la supuesta certificación de Asociaciones de profesionales en cada área. Esto indica que han buscado influir en el rasgo de carácter social del consumidor, de un modo más específico en aquellos con carácter social interno.



La marca Pantene dirige sus comerciales a las personas con carácter social dirigido por los otros al utilizar actrices reconocidas.

Se explicará ahora con más detalle los orígenes del carácter social. El concepto de carácter social surge de las investigaciones y afirmaciones hechas por Erich Fromm respecto al carácter en general. Según Fromm (1947):

El carácter no solo tiene la función de permitir al individuo obrar consistente y "razonablemente"; es también la base para su adaptación a la sociedad. El carácter del niño es modelado por el carácter de sus padres, en respuesta al cual se desarrolla. Los padres y sus métodos de disciplina son determinados, a su vez por la estructura social de su cultura. La familia término medio es la "agencia psíquica" de la sociedad y al adaptarse el niño a su familia adquiere el carácter que le hace desear hacer lo que debe hacer y cuyo núcleo comparte con la mayoría de los miembros de la misma cultura o clase social. El hecho de que la mayoría de los miembros de una clase social o de una cultura compartan elementos significativos del carácter y que puede hablarse de un "carácter social", representativo del núcleo de la estructura caracterológica común a la mayoría de los individuos de una cultura dada, demuestra hasta que grado los patrones sociales y culturales forman al carácter.

David Riesman (1949) en su libro *La Muchedumbre Solitaria* establece una teoría respecto al carácter social de las sociedades contemporáneas, define al carácter como "la organización más o menos permanente, social e históricamente condicionada, de los impulsos, y satisfacciones de un individuo, la clase de equipo con que enfrenta al mundo y la gente. Carácter social es aquella parte del carácter que comparten los grupos sociales significativos y que, tal como casi todos los científicos sociales contemporáneos lo definen, constituye el producto de la experiencia de esos grupos".

¿A que se debe que cada sociedad parezca tener en mayor o menor grado, el carácter social que necesita? Erich Fromm sugiere brevemente la dirección en que podría buscarse esta conexión entre sociedad y formación del carácter: "con el fin de que cualquier sociedad pueda funcionar bien, sus miembros deben adquirir la clase de carácter que les hace experimentar el deseo de actuar en la forma en que debe actuar como miembros de sociedad o de una clase especial dentro de ella, tienen

que desear lo que objetivamente es necesario que hagan. La fuerza externa queda reemplazada por la compulsión interna, y por esa clase particular de energía humana que se canaliza en los rasgos caracterológicos” (Fromm, citado en Riesman, 1949).

Riesman (1949) sugiere que existen 3 tipos de sociedades, las cuales clasificó según la demografía, que es la ciencia referente a las tasas de nacimiento y de mortalidad, a las cifras absolutas y relativas de miembros de una sociedad y a su distribución según su edad, sexo y otras variables. El primer tipo de sociedad es aquella con una elevada proporción de la población es joven. Se dice que tales sociedades están en la fase de *“alto potencial de crecimiento”*. La sociedad de alto potencial de crecimiento desarrolla en sus miembros típicos un carácter social cuya conformidad está asegurada por su tendencia a seguir la tradición: denominándolos individuos dirigidos por la tradición y a la sociedad en que viven, una sociedad dependiente de la dirección tradicional. En la actualidad en el escenario en el cual se llevará a cabo la presente investigación ya no aplica como en otros tiempos que la mayoría de la gente se dirija por la tradición. Por esta razón no se profundizará en las características de esta forma de dirección.

El segundo tipo de sociedades son aquellas que están en una etapa de *crecimiento transicional*, debido a que la tasa de natalidad no tarda en seguir a la de mortalidad en su declinación. Por último hay sociedades que se encuentran en una etapa de *declinación demográfica incipiente*, es decir, que el crecimiento total de la población es pequeño, pero esta vez porque hay pocos nacimientos y muertes.

Según Riesman (1949) La sociedad de crecimiento demográfico transicional desarrolla en sus miembros típicos un carácter social cuya conformidad está asegurada por su tendencia a adquirir desde el comienzo de la vida, un conjunto de metas internalizadas. Estos son denominados individuos dirigidos desde adentro, y a la sociedad en que viven, como una sociedad dependiente de la dirección interna. Este tipo de sociedad constituye el principal modo de asegurar la conformidad, está caracterizada por una mayor movilidad personal y una expansión casi constante.

Del mismo modo este autor sostiene que la sociedad de declinación demográfica incipiente desarrolla en sus miembros típicos un carácter social cuya conformidad está asegurada por su tendencia a ser sensibles a las expectativas y preferencias de los otros. A ellos se les denomina como individuos dirigidos por los otros, y a la sociedad en que viven como dependiente de la dirección de los otros.

El problema de la elección personal, según este autor, que se presenta en la sociedad de alto potencial de crecimiento se resolvía canalizando la elección mediante una rígida organización social, en cambio en la sociedad de crecimiento transicional se soluciona canalizando la elección a través de un carácter rígido aunque altamente individualizado. Esta rigidez constituye una cuestión compleja. Si bien cualquier sociedad dependiente de la dirección interior parece ofrecer a la gente una amplia elección de finalidades, tales como dinero, posesiones, poder, conocimiento, fama, virtud, dichas finalidades están ideológicamente interrelacionadas, y la selección efectuada por cualquier individuo permanece relativamente inalterable durante toda su vida.

“Así cuando el control del grupo primario pierde rigidez –el grupo que socializa a los jóvenes y controla a los adultos en la sociedad de declinación demográfica incipiente- se “crea” un nuevo mecanismo psicológico adecuado a esa sociedad más abierta: a esto se le llama giroscopio psicológico. Este instrumento, una vez establecido por los padres y otras autoridades, mantiene el rumbo de la persona de dirección interna” (Riesman, 1949).

No obstante según Riesman “sería un error considerar al hombre dirigido desde adentro como incapaz de aprender de la experiencia o insensible a la opinión pública en cuestiones de conformidad externa. Puede recibir y utilizar ciertas señales procedentes del exterior, siempre que sea posible reconciliarlas con la limitada posibilidad de maniobra que su “giroscopio” le permita”.

Para el mismo autor la gente con carácter dirigido desde adentro logra un sentimiento de control sobre sus propias vidas y criterios que anteriormente tenían otro sentido ahora ceden su lugar a actitudes individualistas racionales.

Así mismo Riesman asegura que la dirección por los otros se está convirtiendo en el carácter típico de la clase media, el burócrata, el empleado de la empresa, etc. Lo que es común en todos los individuos dirigidos por los otros es que sus contemporáneos constituyen la fuente de dirección para el individuo, sea los que conoce o aquellos con quienes tiene una relación indirecta, a través de amigos y de los medios masivos de comunicación, por ejemplo, la opinión de una amiga puede influir en la elección o no de una chica por una falda. Tal fuente es, desde luego, internalizada, en el sentido de que la dependencia con respecto a ella para una orientación en la vida se implanta temprano.



El periódico es un medio masivo de comunicación, que puede considerarse como fuente de orientación hacia los otros.

“Las metas hacia las cuales tiende la persona dirigida por otros varían según esa orientación: lo único que permanece inalterable durante toda la vida es el proceso de tender hacia ellas y el de prestar profunda atención a las señales procedentes de los otros. Es de enorme importancia saber quienes son esos otros: si son el círculo inmediato del individuo o un círculo superior, o las voces anónimas de los medios masivos de comunicación, si el individuo teme la hostilidad de las relaciones casuales o sólo la de aquellos que cuentan” (Riesman, 1949), es decir, puede ser la televisión la mayor influencia en una persona y no así su familia. Pero su necesidad de aprobación y de dirección por parte de los otros contemporáneos antes que de sus progenitores, va más allá de las razones que mueven a casi todas las personas de cualquier época a atribuir mucha importancia a la opinión que los demás tienen de ellos. El mismo autor afirma que “si bien todo el mundo desea y necesita gozar en algunos momentos de las simpatías ajenas, solo los tipos modernos dirigidos por los otros hacen de esto su principal fuente de dirección y su esencial área de sensibilidad” (Riesman, 1949).

Riesman (1949) afirma que esa tendencia gregaria, sin una cierta sensibilidad frente a los otros como individuos y como una fuente de dirección, no constituye un rasgo identificador. En contraste, la persona dirigida por los otros, si bien presta mucha atención a los vecinos, tiende a mantenerse en el mismo nivel que ellos no tanto en los detalles externos como en la cualidad de la experiencia interna. Es decir, su gran sensibilidad la mantiene en contacto con los otros en muchos más niveles que los de apariencia y decoro externos.

Como ya se mencionó la persona dirigida desde adentro ha incorporado tempranamente un giroscopio que sus padres ponen en movimiento y que, más adelante, puede recibir señales de otras autoridades que se asemejan a sus padres. “Se mueve en la vida con menos independencia de lo que parece, obedeciendo a este piloto interno. Muchos individuos de dirección interna pueden permanecer estables aún cuando no cuenten con la aprobación social. En contraste la persona dirigida por los otros aprende a responder a señales procedentes de un círculo mucho más amplio que el constituido por sus padres. La familia ya no es una unidad

cerrada a la que pertenece, sino sólo una parte de un medio social más vasto a la que él presta atención desde temprano” (Riesman, 1949).

Finalmente Riesman manifiesta que la sociedad puede cambiar con más rapidez que el carácter o viceversa. Todos los seres humanos están autodirigidos en tanto que, educados como están por personas mayores que ellos mismos, han adquirido de ellos e internalizado algunas orientaciones permanentes. Y del mismo modo, todos los seres humanos son dirigidos por los otros en tanto están orientados según las expectativas de sus pares y por la situación del ambiente o la definición de la situación que esos pares contribuyen a crear en cualquier momento dado. De este modo, si un individuo en el que predomina la dirección por los otros se viera colocado en un ambiente sin pares, podría retornar a otras pautas de dirección.

4.3 NECESIDAD DE COGNICIÓN

El concepto de necesidad de cognición toma auge con las investigaciones realizadas por Petty y Cacioppo, años después de que Allport elaborara su Teoría de los Rasgos y para poder entenderlo es preciso hablar sobre el Modelo de Probabilidad de Elaboración. Petty y Cacioppo (1981 en Morales, 1994) elaboraron este modelo, según el cual, cuando recibimos un mensaje podemos tanto analizarlo racionalmente como proceder de forma casi automática.

La necesidad de cognición es un factor que incrementa la motivación del receptor para realizar la elaboración. Según esta variable, las personas difieren en el grado en el que se implican y disfrutan pensando. Conforme mayor sea la necesidad de cognición de una persona, mayor será su tendencia a elaborar respuestas cognitivas (Morales, 1994).

El rasgo de necesidad de cognición es considerado un factor cognitivo de la personalidad, dichos factores cognitivos también son importantes para entender el comportamiento del consumidor.

Con la necesidad de cognición (NC) se mide el grado en que una persona ansia o disfruta el acto de pensar. La investigación disponible indica que los consumidores dotados de una *NC alta* son más propensos a responder a las partes de los anuncios que son ricas en información o descripciones relacionadas con el producto, mientras que los consumidores con una *NC baja* tienen más

probabilidades de sentirse atraídos por los antecedentes o los aspectos periféricos de un anuncio, como la presencia de una o un modelo atractivo o de alguna celebridad. Otras investigaciones conexas sugieren que los consumidores con una NC alta son afectos a pasar más tiempo procesando la publicidad impresa, lo cual se traduce en un índice superior de recuerdo y reconocimiento de las marcas y reclamos publicitarios. Estos hallazgos de la investigación proporcionan a los publicistas orientaciones valiosas para la creación de mensajes publicitarios, y también para las ilustraciones de soporte, que contengan una exhortación que apele a la necesidad de cognición de un grupo meta particular (Schiffman 2001).

4.3.1 TEORÍA RACIONAL ECONÓMICA

Existe una teoría que de algún modo se puede relacionar con la necesidad de cognición y es la teoría racional económica, cuya idea principal se basa en la maximización de la utilidad, esta teoría fue propuesta por J. Marshall, quien afirma que “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. Esto implica un total conocimiento por parte del consumidor de todas las alternativas que se le presentan y una plena capacidad de valoración” (citado en Rivera, Arellano y Molero 2000).

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un consumidor lógico y racional cuyo esquema decisional se basa fundamentalmente en solo dos variables: precio y cantidad. Es decir, el comprador es comprendido desde la óptica de su personal “racionalidad” o “no-racionalidad” (Braidot, 1996).

No obstante, Braidot (1996) afirma que este enfoque tiene muchas limitantes pues afirma una excesiva dependencia respecto del factor precio, a pesar que algunos autores que defienden este enfoque han incorporado recientemente otras variables adicionales para complementar el modelo, tales como calidad o promoción.

4.3.2 NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Assael (1999) propone otra teoría que se puede relacionar con el concepto de necesidad de cognición, esta teoría afirma que los consumidores se pueden clasificar en dos niveles de involucramiento al momento de comprar. *El alto nivel de*

involucramiento sugiere que los compradores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca. *El bajo nivel de involucramiento* sugiere que las compras no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes. Por lo tanto, tal vez no valga la pena que el consumidor invierta su tiempo y esfuerzo en buscar información acerca de las marcas ni analizar un rango amplio de opciones. Se puede ver que hay un parecido con el nivel alto-bajo de necesidad de cognición.

4.3.2.1 Alto Nivel de Involucramiento

Este mismo autor afirma que a mayor nivel de involucramiento, mayor es la búsqueda de información y que existen varios factores que determinan ese alto nivel de involucramiento, esto es que un consumidor quizá esté más involucrado con un producto cuando éste:

-  Es importante para el consumidor. Un producto es importante cuando: la propia imagen del consumidor está vinculada con éste; tiene un significado simbólico vinculado con los valores del consumidor; es caro; juega un papel funcional importante.
-  Tiene un atractivo emocional. Muchos productos a menudo desencadenan una respuesta emocional, por ejemplo el poseer un BMW quizá realce la autoestima del comprador.
-  Es de interés para el consumidor de forma continua. El consumidor aficionado a la moda, tendrá un interés progresivo por la ropa.
-  Supone riesgos significativos. Dentro de estos riesgos se pueden encontrar los financieros, sociales, o físicos.
-  Es identificado con las normas del grupo. Es decir, el valor del símbolo. El poseer un reloj Cartier da estatus a los consumidores.

Assael (1999) menciona una investigación que se realizó con 800 mujeres, se les preguntó su opinión sobre declaraciones de 20 productos. Las declaraciones

estaban relacionadas con los cinco componentes del involucramiento arriba mencionados. Se encontró que productos como el Shampoo implican un bajo valor de emoción en contraste con el alto interés y riesgo que le adjudicaron.

4.3.2.2 Modelo para la toma de decisiones con alto nivel de involucramiento

Es importante, ahora, explicar como ocurre el proceso de toma de decisiones con alto nivel de involucramiento. Assael (1999) propone 5 fases: 1) el despertar de la necesidad, 2) el procesamiento de la información por parte del consumidor, 3) la evaluación de la marca, 4) la compra y 5) la evaluación postcompra.

- ★ Despertar de la necesidad. Esta fase esta en función de diversas variables, como las experiencias pasadas del consumidor, las características de éste, los motivos del mismo, las influencias ambientales -clase social, cultura- y los estímulos de mercadotecnia –percibir el anuncio, escucharlo o verlo-. Estas características ya han sido descritas en los capítulos anteriores.
- ★ Procesamiento de información por parte del consumidor. Implica la exposición a la información, su percepción con respecto a ésta y su retención en la memoria.
- ★ Evaluación de la marca. Los consumidores utilizan información del pasado y del presente para asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados y preferirán aquella que les otorgue dichos beneficios.
- ★ Compra y evaluación postcompra. La secuencia final de este proceso implica comprar la marca que se haya elegido y después evaluarla durante su consumo y almacenar esta información para usarse en el futuro.

4.3.2.3 BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO

Assael (1999) afirma que los compradores pertenecientes a este nivel pueden actuar sin pensar. Es decir, el comprador en lugar de buscar información, la recibirá pero de forma pasiva. Esto es, se sienta frente al televisor, ve un comercial que

promueve determinado producto, piensa en cualquier cosa menos en ese producto, no evalúa el anuncio. Más bien al verlo, el consumidor almacena información en fragmentos. Al ir al super recuerda que necesita dicho producto y compra el de la marca que había visto en televisión debido a la familiaridad que produce la publicidad repetitiva. En este sentido, el consumidor no tiene una actitud hacia la marca ni una reacción favorable o desfavorable. Al contrario, tiene una opinión neutra sobre la marca.

En este nivel de involucramiento los consumidores realizan una mínima evaluación de la marca y un breve procesamiento de información. Ellos solamente buscan la cantidad de información que creen necesaria para evaluar las marcas adecuadamente. Estos consumidores siguen normas de decisión relativamente simples, al minimizar el tiempo y el esfuerzo al ir de compras y tomar una decisión.

En el bajo nivel de involucramiento, la introducción de un nuevo producto, un cambio en la marca existente y el deseo de obtener variedad puede ser una de las causas de que el consumidor decida comprar un nuevo producto, más que la información proporcionada.

Assael (1999) propone que una de las teorías que explica el comportamiento del consumidor, bajo el enfoque del nivel de involucramiento, es la del modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo que se mencionó anteriormente. Como se había dicho este modelo, presenta una serie continua desde el procesamiento de elaboración –central- hasta el procesamiento sin elaboración o periférico. Esto es, si los consumidores están más involucrados, estarán más motivados a procesar información, lo cual lleva también a un procesamiento central. Los consumidores menos involucrados están menos motivados a procesar información, lo cual conduce al procesamiento periférico.

4.4 INVESTIGACIONES ANTERIORES

Existen varias investigaciones que abordan los temas de necesidad de cognición y carácter social aplicados a la mercadotecnia. Una de ellas es la realizada por Richard Petty et al. (1988) en donde se propusieron describir en que forma una variable de la personalidad, como la necesidad de cognición, puede ayudar a entender en que modo las diferencias individuales pueden sistemáticamente influir en el procesamiento de estímulos de publicidad y la

formación de actitudes hacia un producto. Para esto Petty et al. (1988) realizaron dos estudios que demuestran como los anuncios publicitarios pueden influir en la formación de actitudes hacia un producto de consumo.

En el primer estudio se les mostró a los individuos unos anuncios de una variedad de productos de marcas desconocidas. Dentro de este grupo, la mitad de las personas fue expuesta a un anuncio con una máquina de escribir que contenía argumentos fuertes sobre la misma, y la otra mitad fue expuesta al mismo anuncio pero que en esta ocasión tenía argumentos débiles respecto ésta. Después de la sesión se les hicieron una serie de preguntas para que expresaran sus actitudes hacia la máquina con preguntas de dos vías, favorable/desfavorable o satisfactorio/no satisfactorio. Los individuos también completaron la Escala de Necesidad de Cognición, elaborada por Petty y Cacioppo, al final de la sesión.

Finalmente se encontró que la calidad de los atributos de la información del producto contenida en el anuncio fue más importante y determinante en las actitudes formadas por los individuos que resultaron altos en necesidad de cognición que aquellos que salieron bajos en necesidad de cognición. Los individuos categorizados como altos en necesidad de cognición tuvieron significativamente actitudes más favorables hacia el producto cuando el anuncio contenía información con argumentos fuertes que cuando estos eran débiles. Las actitudes de los individuos bajos en necesidad de cognición relativamente no fueron afectadas por la calidad de los argumentos.

El segundo estudio fue similar al primero, solo que en éste la calidad de los argumentos fue constante y lo que cambio en los dos grupos fue el atractivo de la fuente de aprobación. En el primer grupo el anuncio contenía imágenes con dos estudiantes mujeres relativamente no atractivas que aprobaban el producto. En el segundo grupo el anuncio contenía imágenes de dos mujeres relativamente atractivas descritas como estudiantes universitarias que igualmente aprobaban el producto. De igual manera se les preguntaron sus actitudes a cerca del producto al final de la sesión, y respondieron a la Escala de Necesidad de Cognición.

Los individuos bajos en necesidad de cognición expresaron significativamente actitudes más favorables hacia el producto cuando fue asociado con las personas atractivas que cuando fue asociado con las mujeres no atractivas. Las actitudes de los individuos altos en necesidad de cognición no fueron influenciadas por el atractivo de la fuente.

Otra investigación referente al tema fue la realizada por Carlos Falces y colaboradores (2001) en España, la cual fue la validación en el contexto español de la Escala de Necesidad de Cognición, que Petty y Cacioppo hicieron en 1982, permitiendo clasificar a las personas según el grado en el que se muestran motivadas hacia la actividad de pensar. En dicha investigación Falces (et al. 2001) se basaron en el modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo.

En esta investigación hicieron dos estudios. En el 1º se tomó una muestra aleatoria de 561 personas, 79% estudiantes, 12.1% profesores y 7.9% personal administrativo, 61 % mujeres y 39% hombres. Los participantes respondieron a la escala en el contexto de un estudio de opinión acerca de la calidad de algunos servicios universitarios mediante 18 ítems presentados en el mismo formato que la escala de necesidad de cognición. Además, se pidió a los voluntarios que escribieran tantas razones como quisieran para explicar sus opiniones acerca de los servicios de la universidad.

Los resultados fueron que los profesores obtuvieron una mayor puntuación hacia la elaboración cognitiva necesidad de cognición que los estudiantes y estos últimos que el personal de servicios. Y los que obtuvieron necesidad de cognición alta generaron mayor número de pensamientos en relación con sus preferencias.

En el 2º estudio su objetivo fue analizar la validez de la escala de necesidad de cognición a través de un estudio de cambio de actitudes -basándose en Petty y Cacioppo- tomando diversas medidas de elaboración y procesamiento de información. Se analizó el efecto de la calidad de los argumentos -fuertes vs. débiles- de un mensaje persuasivo y de la necesidad de cognición -alta vs. baja- en el cambio de actitud de los receptores. Participaron 82 estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid. Todos los participantes leyeron un mensaje compuesto por 5 argumentos fuertes o débiles a favor de la implantación de un sistema de seguridad en el campus mediante el uso de tarjetas electrónicas, después realizaron un listado de pensamientos relacionados con sus opiniones hacia la propuesta. Y todos contestaron la escala de necesidad de cognición empleando la misma versión que en el primer estudio. Se midieron las actitudes de los participantes hacia la propuesta del mensaje mediante 5 escalas de diferencial semántico de 11 puntos -una escala de autocontrol y otra medida de deseabilidad social-. En los resultados obtenidos los altos en necesidad de cognición pensaron más sobre el contenido del mensaje, generaron más pensamientos al respecto y

recordaron más argumentos, mostrándose más persuadidos por la versión fuerte del mensaje que por la débil.

Kassarjian realizó un estudio en Septiembre de 1962, basado en la teoría de Riesman donde el primero afirma que el escenario de hoy en día en los Estados Unidos ya no respalda a la gente dirigida por la tradición porque se encuentra en un estado transicional en el cual se puede encontrar gente que se dirige tanto internamente como por los otros. Lo mismo es aplicable para la población que se utilizó en el presente estudio.

En su investigación Kassarjian se propuso demostrar que las variables de dirección interna y por los otros son mensurables. Para ello concibió que dichas variables se pueden colocar en un continuo y por eso desarrolló un instrumento cuyos puntajes se pueden poner en una Línea de 5 puntos (2,1,0,-1,-2) el cual contiene 36 ítems. Para el desarrollo de esta escala uso una muestra de estudiantes universitarios de la UCLA porque creyó que en tal muestra encontraría ambos tipos de carácter social -interno y por los otros-. La validación del estudio se llevó a cabo con estudiantes graduados y no graduados. Encontró que los estudiantes no graduados, siendo más jóvenes, tienden a dirigirse por los otros mientras que los estudiantes graduados tienden a dirigirse internamente.

Este autor afirma que su estudio provee una confirmación empírica importante de la propuesta teórica de Riesman acerca de que las direcciones interna y por los otros se encuentran en un continuo.

En otra investigación Crowley y Hoyer (1989) intentaron examinar la necesidad de cognición como parte de un conjunto de variables de diferencias individuales, las cuales son relevantes para la conducta del consumidor. Incluyeron varias características en su estudio: necesidad de cognición, extroversión, carácter social, sensación y preferencia del color, para fines de la presente investigación sólo se explicaran los resultados referentes a la necesidad de cognición y el carácter social ya que son los que se relacionan con el objetivo de la misma.

Crowley y Hoyer mencionan que el constructo de carácter social ha sido relacionado a las preferencias para varios tipos de anuncios publicitarios, con los individuos dirigidos internamente y los individuos dirigidos a otros expresando preferencia por anuncios consistentes con su orientación.

Dentro de esta investigación los autores mencionan que el aspecto interno-otros del constructo de carácter social es similar a la dimensión alto-bajo de la

Necesidad de Cognición. Afirman que un consumidor dirigido internamente además de ser individualista es un "pensador" en el mismo sentido que un consumidor alto en necesidad de cognición.

Para poder encontrar la relación entre el grado de la dirección de carácter social y el grado de necesidad de cognición de los individuos, Crowley y Hoyer aplicaron un paquete de cuestionarios a estudiantes de una clase de negocios que participaron voluntariamente. El paquete contenía las medidas para todas las variables consideradas en el estudio. En los resultados obtuvieron que las personas altas en necesidad de cognición mostraron una tendencia a ser dirigidos internamente en carácter social.

4-A LIMITACIONES A LA TEORÍA DE LOS RASGOS

Solomon (1997) afirma que no obstante, que la teoría de los rasgos ha sido frecuentemente utilizada en la mercadotecnia, el uso de mediciones estandarizadas de los rasgos de la personalidad para predecir la elección de productos ha tenido un éxito regular, ya que generalmente los investigadores de mercado no han sido capaces de predecir el comportamiento de los consumidores con base en sus rasgos de personalidad. Varias situaciones explican estos resultados. Este autor menciona las siguientes limitantes:

- ◆ La mayoría de las escalas de medición no son lo suficientemente válidas o confiables.
- ◆ Las pruebas de personalidad a menudo se desarrollan para poblaciones específicas; después, estas pruebas se toman prestadas y se aplican a la población en general, por lo que su importancia es cuestionable.
- ◆ Los investigadores realizan cambios frecuentes en los instrumentos de medición para adaptarlos a sus propias necesidades.
- ◆ Muchas escalas de rasgos están diseñadas para medir tendencias generales y posteriormente estos resultados se usan para hacer predicciones de compra de marcas específicas.

5. METODOLOGÍA

5.1 Planteamiento y justificación del problema

En la Psicología, la personalidad ha sido motivo de muchas investigaciones en diferentes aspectos. Uno de ellos es el comportamiento del consumidor, estudiado por algunos psicólogos como Richard Petty (1988), John Cacioppo (1988) y Rolando Arellano (2000) y mercadotecnistas como Philip Kotler (1998) y Michael, Solomon (1997); en donde éstos tratan de conocer las características de personalidad de cada cliente, reconociendo así que tales características influyen de forma importante en la elección de compra. Es por eso que la presente investigación sirve como apoyo a las teorías que afirman lo antes citado. Esto por medio de establecer la relación entre los rasgos de personalidad, carácter social y necesidad de cognición, y la elección de compra de un shampoo.

5.2 Objetivo General:

Analizar la influencia de los rasgos de personalidad, Carácter Social y Necesidad de Cognición, entre los estudiantes de Psicología de la UDLA y de la UNAM en la elección de compra de un shampoo.

5.3 Definición de Variables

VARIABLE DEPENDIENTE:

- Elección de Compra

Definición Conceptual de la Variable Dependiente: Elección de Compra.

Se define como la libertad para adquirir por un precio en dinero algún bien, derecho o mercancía.

Definición Operacional de la Variable Dependiente: Elección de Compra.

Se define operacionalmente como los hábitos de compra que el individuo describe en el cuestionario realizado ex profeso para tal finalidad.

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Necesidad de Cognición
- Carácter Social
- Escuela de pertenencia
-

Definición Conceptual de la Variable Independiente: Necesidad de Cognición.

Se define conceptualmente como un rasgo de la personalidad que establece el grado en que una persona ansia o disfruta el acto de pensar.

Definición Operacional de la Variable Independiente: Necesidad de Cognición.

Se define operacionalmente como los puntajes que se obtendrán mediante la aplicación de la Escala de Necesidad de Cognición (Petty y Cacioppo, 1982).

Definición Conceptual de la Variable Independiente: Carácter Social.

Se define como un rasgo de personalidad que fluctúa a lo largo de un continuo que abarca desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas.

Definición Operacional de la Variable Independiente: Carácter Social

Se define operacionalmente como los puntajes que se obtendrán mediante la aplicación de la Escala de Preferencia Social I-O (Kassarjian, 1962).

Definición Conceptual de la Variable Independiente: Escuela de Pertenencia

Se define como la Institución de Educación Superior ya sea Privada o Pública.

Definición Operacional de la Variable Independiente: Escuela de Pertenencia

Se define operacionalmente como la inscripción que tengan los alumnos a la carrera de Psicología ya sea en la Universidad Pública y Privada

5.4 Hipótesis

Ho. Los estudiantes de la UNAM no manifestarán una dirección interna en el rasgo de carácter social, estadísticamente significativa, al elegir un shampoo.

Hi. Los estudiantes de la UNAM sí manifestarán una dirección interna en el rasgo de carácter social, estadísticamente significativa, al elegir un shampoo.

Ho. Los estudiantes de la UDLA no manifestarán una dirección externa en el rasgo de carácter social, estadísticamente significativa, al elegir un shampoo.

Hi. Los estudiantes de la UDLA sí manifestarán una dirección externa en el rasgo de carácter social, estadísticamente significativa, al elegir un shampoo.

Ho. Los estudiantes de la UNAM no presentarán un alto nivel en el rasgo de necesidad de cognición, estadísticamente significativo, al elegir un shampoo.

Hi. Los estudiantes de la UNAM sí presentarán un alto nivel en el rasgo de necesidad de cognición, estadísticamente significativo, al elegir un shampoo

Ho. Los estudiantes de la UDLA no presentarán un bajo nivel en el rasgo de necesidad de cognición, estadísticamente significativo, al elegir un shampoo.

Hi. Los estudiantes de la UDLA sí presentarán un bajo nivel en el rasgo de necesidad de cognición, estadísticamente significativa, al elegir un shampoo.

Ho. No existen diferencias, estadísticamente significativas, en el nivel de necesidad de cognición, entre los estudiantes de la UNAM y de la UDLA al elegir un shampoo.

Hi. Sí existen diferencias, estadísticamente significativas, en el nivel de necesidad de cognición, entre los estudiantes de la UNAM y de la UDLA al elegir un shampoo.

Ho. No existen diferencias, estadísticamente significativas, en la dirección del rasgo carácter social, entre los estudiantes de la UNAM y de la UDLA al elegir un shampoo.

Hi. Sí existen diferencias, estadísticamente significativas, en la dirección del rasgo carácter social, entre los estudiantes de la UNAM y de la UDLA al elegir un shampoo.

5.5 Sujetos

La muestra de este estudio comprendió 181 estudiantes universitarios de la carrera de Psicología de 18 a 28 años de edad. De los cuales 100 fueron de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, 50 mujeres y 50 hombres; y 81 de la Universidad de las Américas Campus Ciudad de México, 50 mujeres y 31 hombres. El hecho de que las muestras no fuesen iguales se debió a que en la UDLA el número de hombres inscrito es mucho menor al de la Facultad de Psicología en la UNAM. El semestre que cursaban fue indistinto al igual que el turno al que pertenecían.

5.6 Muestreo

El método de muestreo que se utilizó fue por cuotas, dado que ya se estableció un número determinado de sujetos por las variables demográficas de escuela y sexo. De manera que se aplicó el cuestionario a 181 estudiantes de psicología, su distribución fue la siguiente: 27.62% de mujeres en la UNAM, 27.62% de hombres en la UNAM, 27.62% de mujeres en la UDLA y 17.13% de hombres en la UDLA.

5.7 *Escenario*

Los escenarios del presente estudio son dos:



La Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, Campus C. U.



La Universidad de las Américas, Campus Ciudad de México.

Esta investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México ubicada en Ciudad Universitaria en México Distrito Federal; y en las instalaciones de la Universidad de las Américas Campus Ciudad de México, ubicada en la calle de Puebla en la Colonia Roma de México Distrito Federal.

Se eligieron estas dos escuelas por las características que distinguen a ambas: la primera es escuela pública y la segunda escuela privada. Y por ello se

espera obtener diferencias significativas en las razones de elección de compra de un shampoo. Además, la Facultad de Psicología de la UNAM fue elegida por las características de los alumnos, los cuales son profesionales de la conducta y así ayudarían a enriquecer el estudio. Y se eligió la carrera de Psicología de la UDLA para que fuera una muestra similar a la primera, en cuanto a la profesión estudiada y el rango de edad de los estudiantes, y por las mismas razones que en la Facultad de Psicología también estudian la conducta.

5.8 Tipo de Estudio

El presente estudio fue una investigación de campo debido a que se llevó a cabo en el mismo sitio donde se producen en forma espontánea los fenómenos, esto es, en esta investigación no se necesitó acondicionar un sitio específico para llevar a cabo las mediciones respectivas, si no que éstas se hicieron en el sitio donde los individuos se desenvuelven cotidianamente. Asimismo fue una investigación transversal dado que se recolectaron datos en un solo momento, es decir, no fue necesario realizar más mediciones en las variables.

También fue un estudio correlacional puesto que se buscó relacionar las propiedades importantes de la elección de un producto, abordando esta cuestión desde el punto de vista de la Teoría de los Rasgos de Personalidad, entonces se seleccionaron dos rasgos, carácter social y necesidad de cognición y se midió cada uno independientemente, así se observó cómo son y cómo se manifiestan estos rasgos en el momento de elección de compra de un shampoo.

5.9 Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental ex post facto y para efectos de llevar a cabo la investigación y de cubrir, los propósitos de la misma, se realizó un diseño de dos grupos de 100 y 81 individuos cada uno de dos muestras diferentes.

5.10 Instrumentos

Para realizar el presente estudio se utilizaron 3 instrumentos, el primero fue un cuestionario realizado de manera ex profeso cuyo contenido se dividió en datos generales del sujeto y 17 reactivos relacionados con sus hábitos de compra de un shampoo -ver anexo 1-. Para elaborar las categorías de este cuestionario se llevó a cabo un piloteo con 17 preguntas abiertas a 32 personas 16 estudiantes de la Facultad de Psicología de la UNAM, 8 mujeres y 8 hombres; y 16 estudiantes de la carrera de Psicología de la UDLA 8 mujeres y 8 hombres. De este modo se establecieron las diferentes categorías para cada reactivo tomando en cuenta las frecuencias de respuesta más altas en cada pregunta. Las categorías de las preguntas 1b y 4 se establecieron una vez que se aplicó el cuestionario a las dos muestras.

El segundo instrumento fue la Escala de Preferencia Social elaborada por Kassarian en 1962. Esta escala consta de 36 preguntas con 2 opciones de respuesta -ver anexo 2-, dichos reactivos establecen la forma que se dirigen, internamente o por los otros, las personas en su vida cotidiana. Debido a que esta escala originalmente estaba en inglés, primero se hizo una traducción al español de cada reactivo y sus opciones de respuesta, posteriormente se mandó a realizar una retraducción al inglés para comparar si existieron modificaciones importantes en la escala. Después de haber notado que no hubo cambios importantes, se llevó a cabo un piloteo, con el cuestionario traducido al español, de 30 estudiantes de la Facultad de Psicología de la UNAM, 15 mujeres y 15 hombres, de los últimos semestres de la carrera. De este piloteo se obtuvieron varias observaciones que hicieron cada uno de los participantes y se hicieron las correcciones pertinentes. Básicamente los únicos cambios que se hicieron fueron en las instrucciones las cuales se acortaron para no hacer tediosa su lectura.

El tercer instrumento fue la Escala de Necesidad de Cognición que Petty y Cacioppo hicieron en 1982 la cual fue validada por Falces (et al. 2001) en la Universidad de Madrid. A dicha escala se le hicieron algunos cambios para su adaptación a la población que se utilizó en la presente investigación debido a las diferencias en el manejo del idioma. Esta escala consta de 18 ítems que miden el grado, alto-bajo, en que los sujetos disfrutaban pensar, en una escala del 1 al 5, tipo Likert -ver anexo 3-.

5.11 Procedimiento

Se realizó la aplicación de los 3 instrumentos a la muestra ya descrita en las instalaciones de cada escuela. En la UDLA se hizo por grupos de clase, dadas las condiciones de los horarios de los alumnos que pertenecen a esta escuela. En la Facultad de Psicología se realizó afuera de los salones de clase. Esto fue en la explanada de la escuela, se les pedía la cooperación a los estudiantes y se les preguntaba si querían participar.

5.12 Análisis de Datos

Para el presente estudio se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo para conocer las características socioeconómicas de la muestra y para recabar datos del cuestionario de hábitos de compra. Además, se hizo un análisis a través de la estadística inferencial con la prueba de correlación de Spearman para comprobar la relación que existe entre los rasgos de personalidad y la elección de un producto, dado que los niveles de medición a los que pertenecen las variables independientes son intervalares y la dependiente es ordinal. Para establecer las diferencias en cuanto a los dos grupos manejados se utilizó la prueba U de Mann Whitney.

5.13 RESULTADOS

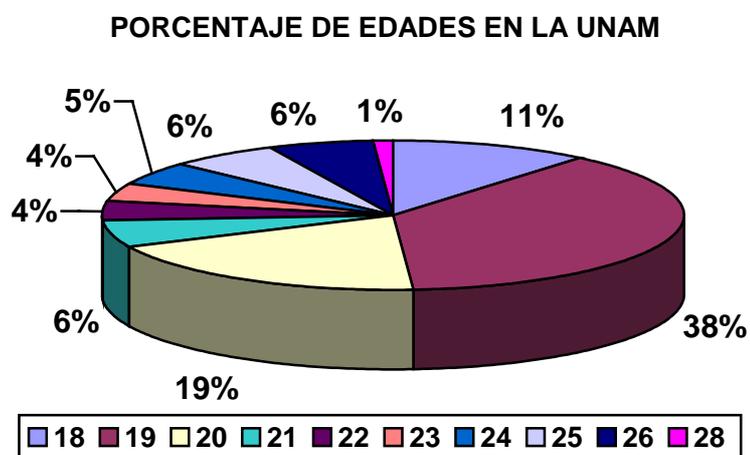
La muestra estuvo compuesta por 181 individuos, de los cuales, 100 fueron de la UNAM, 50 mujeres y 50 hombres; y 81 de la UDLA, 50 mujeres y 31 hombres. De los 181 individuos todos afirmaron ser solteros.

El rango de edad fue entre 18 y 28 años. La media de edad en la UNAM fue de 20.6 y la media en la UDLA fue de 21.35.

A continuación se presentan las tablas y gráficas con las edades de ambas escuelas:

UNAM		
EDAD	Frecuencia	Porcentaje
18	11	11%
19	38	38%
20	19	19%
21	6	6%
22	4	4%
23	4	4%
24	5	5%
25	6	6%
26	6	6%
28	1	1%
MEDIA	20.6	
Total	100	100%

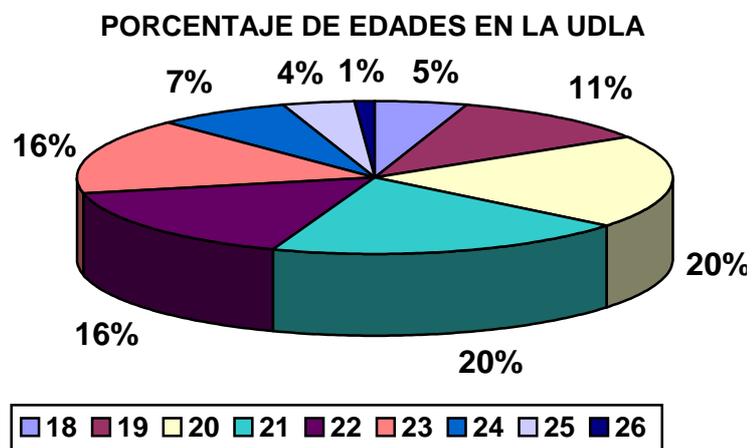
Tabla 1



Gráfica 1

UDLA		
EDAD	Frecuencia	Porcentaje
18	4	4,9%
19	9	11,1%
20	16	19,8%
21	16	19,8%
22	13	16,0%
23	13	16,0%
24	6	7,4%
25	3	3,7%
26	1	1,2%
MEDIA	21.35	
Total	81	100%

Tabla 2



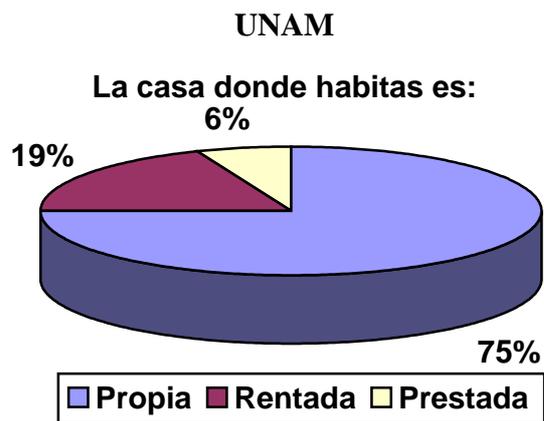
Gráfica 2

Del mismo modo, a continuación se presentan las tablas y las gráficas con los porcentajes y frecuencias de los datos personales de la muestra, separados por escuela:

1. La casa donde habitas es:

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Propia	75	75%
Rentada	19	19%
Prestada	6	6%
Total	100	100%

Tabla 3

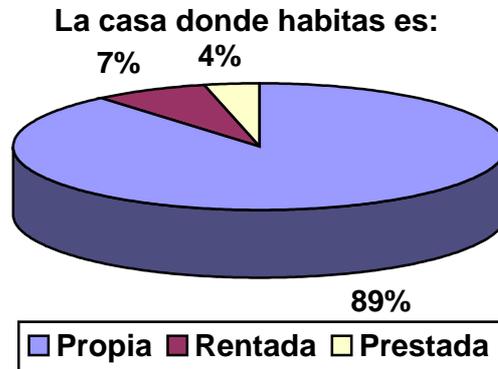


Gráfica 3

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Propia	72	88,9%
Rentada	6	7,4%
Prestada	3	3,7%
Total	81	100%

Tabla 4

UDLA



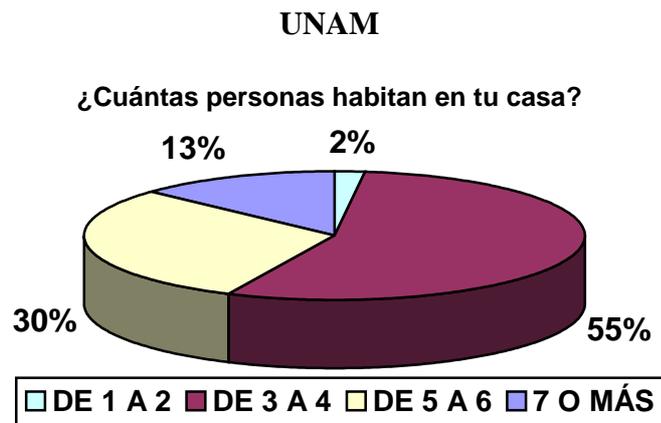
Gráfica 4

Como se puede observar en las gráficas 3 y 4 la mayoría de los estudiantes de las dos escuelas viven en una casa propia.

2. Contándote a ti ¿cuántas personas habitan en tu casa?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	2	2%
De 3 a 4	55	55%
De 5 a 6	30	30%
7 o más	13	13%
Total	100	100%

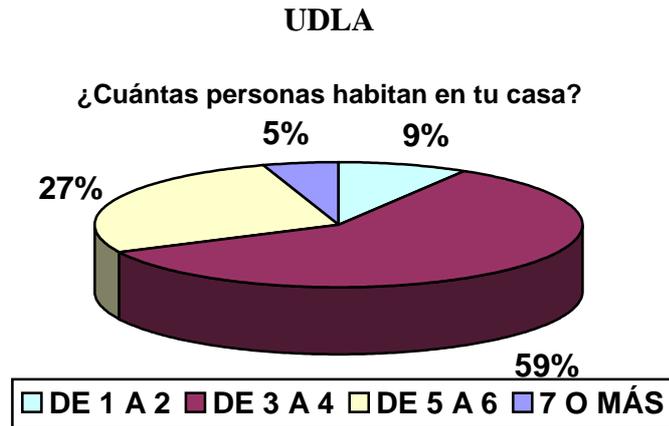
Tabla 5



Gráfica 5

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	7	8,6%
De 3 a 4	48	59,3%
De 5 a 6	22	27,2%
7 o más	4	4,9%
Total	81	100%

Tabla 6



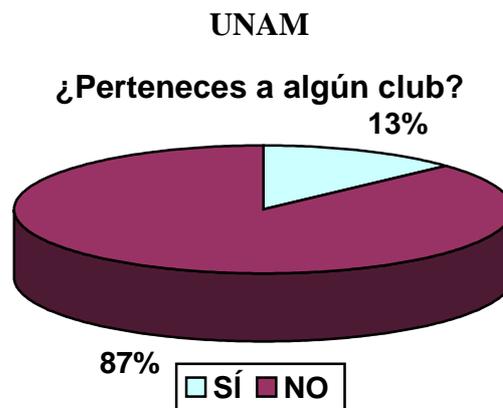
Gráfica 6

La mayoría de los alumnos contestó que de 3 a 4 personas viven en su casa.

3. ¿Pertenece a algún club?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	13%
No	87	87%
Total	100	100%

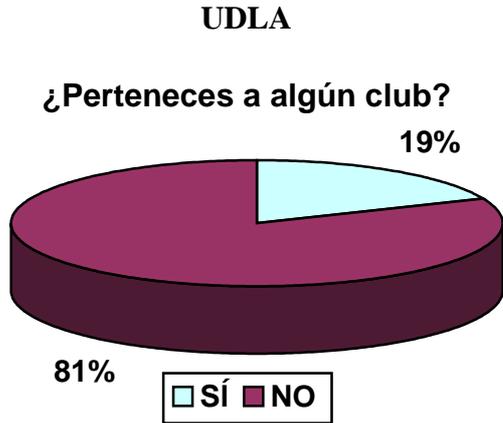
Tabla 7



Gráfica 7

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	18,5%
No	66	81,5%
Total	81	100%

Tabla 8



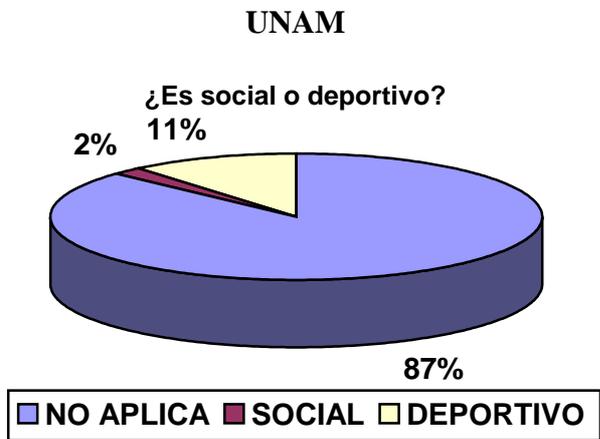
Gráfica 9

La mayoría de los estudiantes en las dos escuelas no pertenece a ningún club.

3a. ¿El club es de índole social o deportivo?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	87	87%
Social	2	2%
Deportivo	11	11%
Total	100	100%

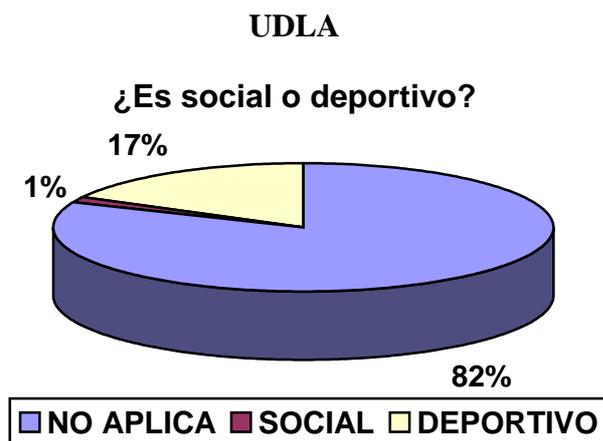
Tabla 10



Gráfica 10

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	66	81,5%
Social	1	1,2%
Deportivo	14	17,3%
Total	81	100%

Tabla 11

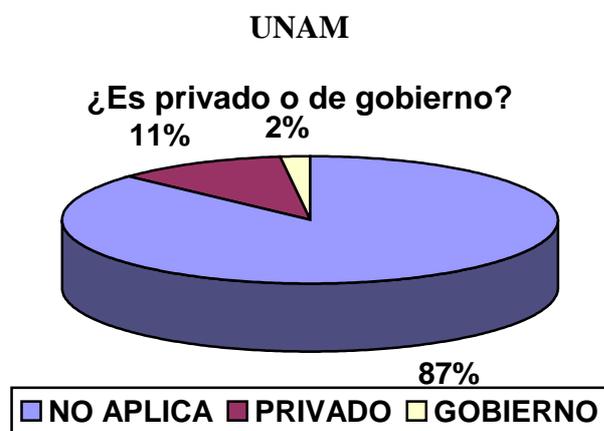


Gráfica 11

3b. ¿El club es privado o pertenece al gobierno?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	87	88%
Privado	11	10%
Gobierno	2	2%
Total	100	100%

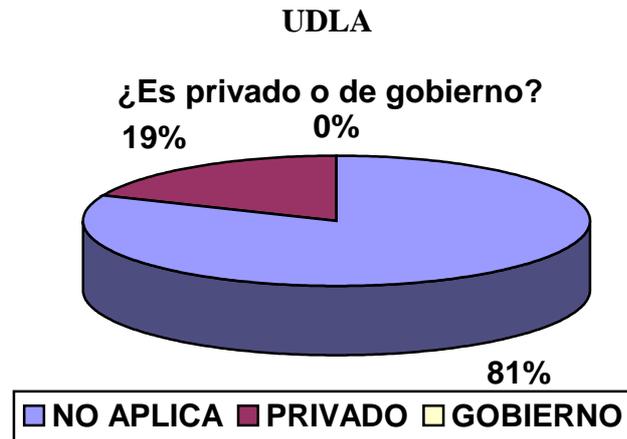
Tabla 12



Gráfica 12

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	66	81,5%
Privado	15	18,5%
Gobierno	0	0%
Total	81	100%

Tabla 13



Gráfica 13

En las gráficas 10 a la 13 se observa que, de los estudiantes que sí respondieron que pertenecen a un club, la mayoría pertenece a un deportivo, y es privado.

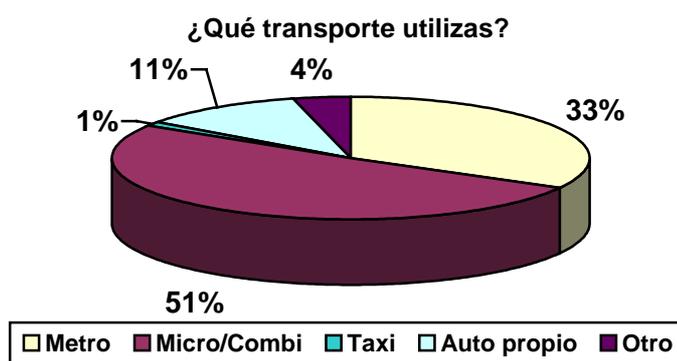
4. ¿Qué medio de transporte utilizas con mayor frecuencia?

UNAM		
Transporte	Frecuencia	Porcentaje
Metro	33	33%
Microbús y/o combi	51	51%
Taxi	1	1%
Auto propio	11	11%
Otro*	4	4%
Total	100	100%

Tabla 14

*Otro: Auto prestado, caminando.

UNAM



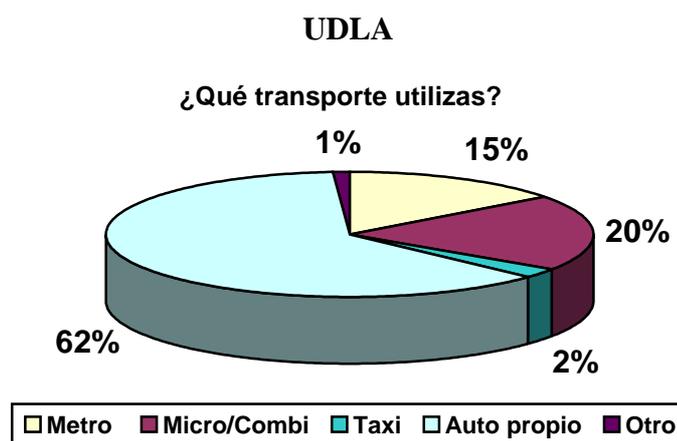
Gráfica 14

La gráfica 14 muestra que el medio de transporte más utilizado por alumnos de la UNAM es el microbús o combi.

UDLA		
Transporte	Frecuencia	Porcentaje
Metro	12	14,8%
Microbús y/o Combi	16	19,8%
Taxi	2	2,5%
Auto propio	50	61,7%
Otro*	1	1,2%
Total	81	100%

Tabla 15

*Otro: Auto prestado, caminando



Gráfica 15

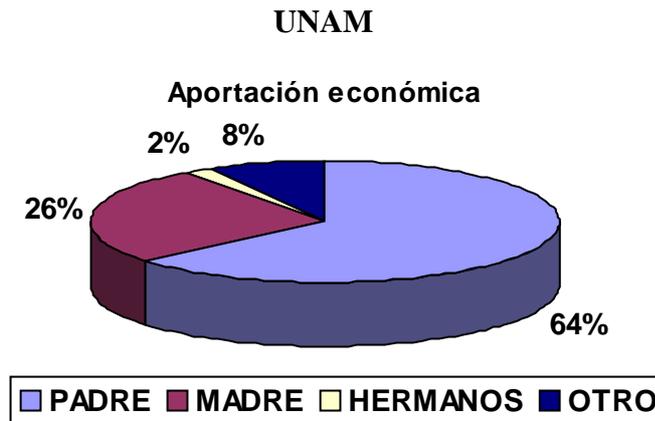
En la gráfica 15 se puede notar que el medio de transporte que más utilizan los alumnos de la UDLA es el automóvil propio.

5. ¿Quién es la persona que hace la mayor aportación económica en tu casa?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Padre	64	64%
Madre	26	26%
Hermanos	2	2%
Otro*	8	8%
Total	100	100%

Tabla 16

*Otro: Abuelos, Yo mismo.

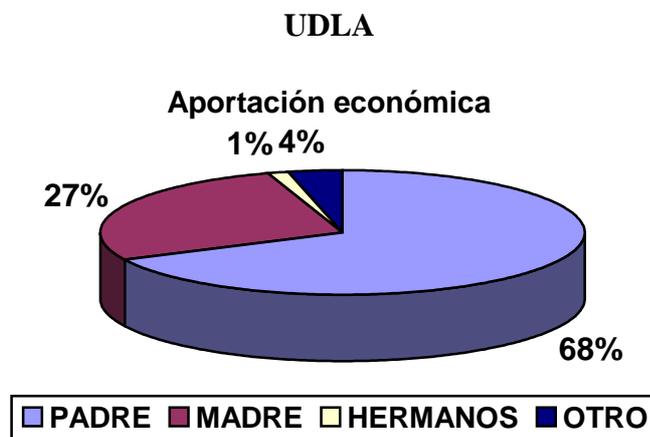


Gráfica 16

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Padre	55	67,9%
Madre	22	27,2%
Hermanos	1	1,2%
Otro*	3	3,7%
Total	81	100%

Tabla 17

*Otro: Abuelos, Yo mismo.



Gráfica 17

Se observa en las gráficas 16 y 17 que la mayor aportación económica en la casa de los alumnos de las dos escuelas es realizada por el padre.

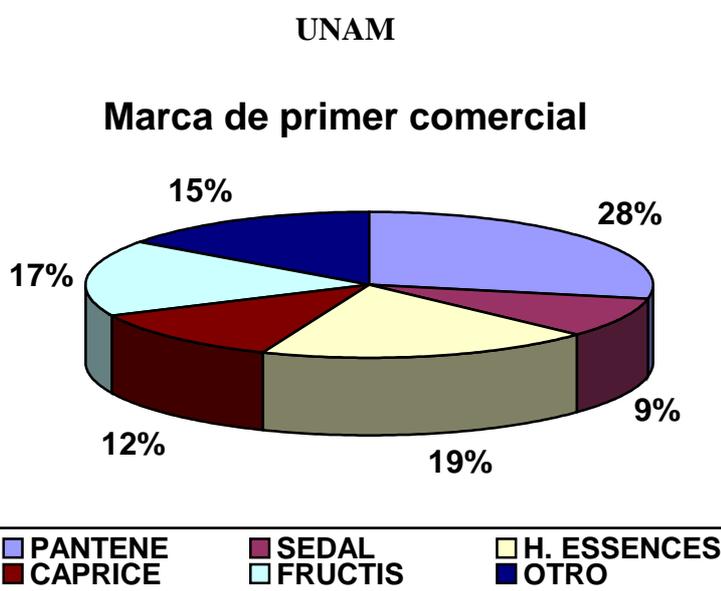
A continuación, se presentan las tablas y gráficas de porcentajes y frecuencias que se obtuvieron en el cuestionario de hábitos de compra. De la misma forma que se presentó anteriormente se hace una división por escuelas.

1. Selecciona la marca del primer comercial que se te viene en este momento a la mente:

UNAM		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
Pantene	28	28%
Sedal	9	9%
Herbal Essences	19	19%
Caprice	12	12%
Fructis	17	17%
Otro*	15	15%
Total	100	100%

Tabla 18

*Otro: Head & Shoulders, Elvive, Pert Plus, Folicure, Vanart.



Gráfica 18

En la tabla y gráfica anterior se puede ver que la marca que más alumnos de la UNAM recordaron en primera instancia fue Pantene y la menos recordada fue Sedal.

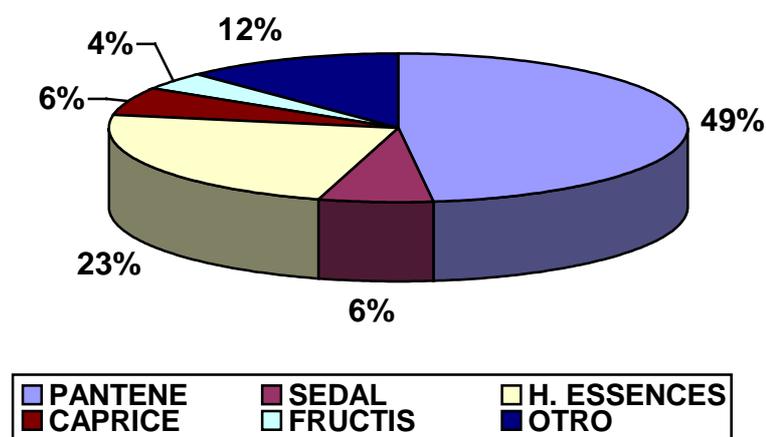
UDLA		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
Pantene	39	48,1%
Sedal	5	6,2%
Herbal Essences	19	23,5%
Caprice	5	6,2%
Fructis	3	3,7%
Otro*	10	12,3%
Total	81	100,0

Tabla 19

*Otro: Head & Shoulders, Elvive, Pert Plus, Folicure, Vanart.

UDLA

Marca de primer comercial



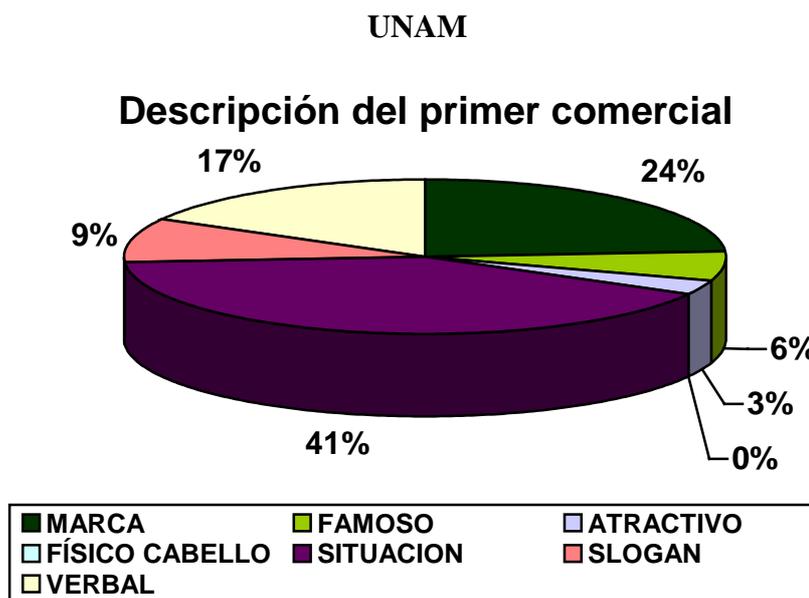
Gráfica 19

En la tabla y gráfica 19, se observa, igualmente que en la UNAM, que la marca del primer comercial que se les viene a la mente a los alumnos de la UDLA con mayor porcentaje es Pantene, sólo que, a diferencia de la UNAM, en este caso la menos recordada es Fructis.

1b. Describe el primer comercial de shampoo que se te viene en este momento a la mente:

UNAM		
Lo recuerda por:	Frecuencia	Porcentaje
Solo marca	24	24%
Persona famosa	6	6%
Atractivo de modelos	3	3%
Características físicas de cómo deja el cabello	0	0%
Situación en que se encuentra el modelo	41	41%
Slogan	9	9%
Características verbales de cómo deja el cabello	17	17%
Total	100	100%

Tabla 20

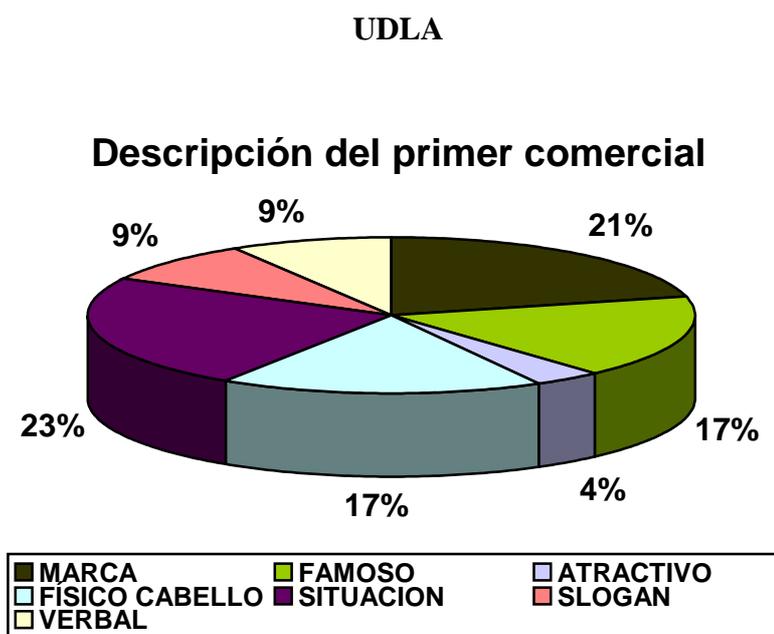


Gráfica 20

Se puede notar, en la gráfica y tabla anteriores, que en la UNAM la característica por la que recordaron más el primer comercial que se les vino a la mente a los estudiantes fue por la situación en la que se encontraba el modelo que anunciaba el shampoo.

UDLA		
Lo recuerda por:	Frecuencia	Porcentaje
Solo marca	17	21%
Persona famosa	14	17,3%
Atractivo de modelos	3	3,7%
Características físicas de cómo deja el cabello	14	17,3%
Situación en que se encuentra el modelo	19	23,5%
Slogan	7	8,6%
Características verbales de cómo deja el cabello	7	8,6%
Total	100	100%

Tabla 21



Gráfica 21

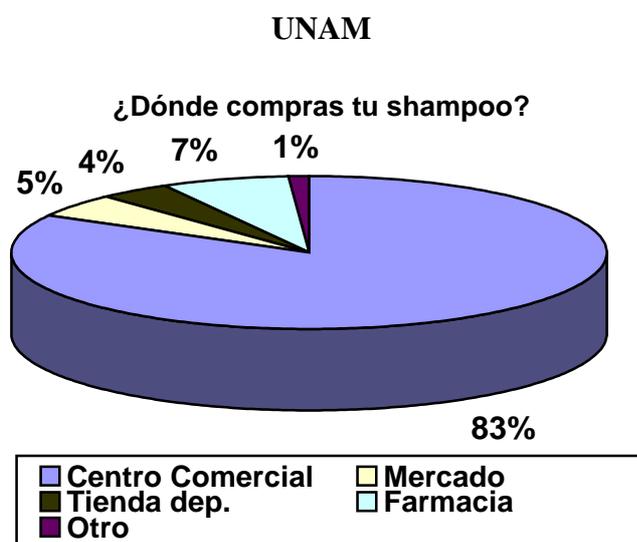
En la gráfica y tabla 21 se puede advertir que la característica del comercial que recordaron en primera instancia los alumnos de la UDLA con el porcentaje más alto fue la de la situación en que se encontraba el modelo que lo anuncia, casi el mismo porcentaje de personas solo recordaban la marca pero no el comercial.

2. ¿En qué sitio compras el shampoo que usas?

UNAM		
LUGAR	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial	83	83%
Mercado	5	5%
Tienda departamental	4	4%
Farmacia	7	7%
Otro*	1	1%
Total	100	100%

Tabla 22

*Otro: Tianguis



Gráfica 22

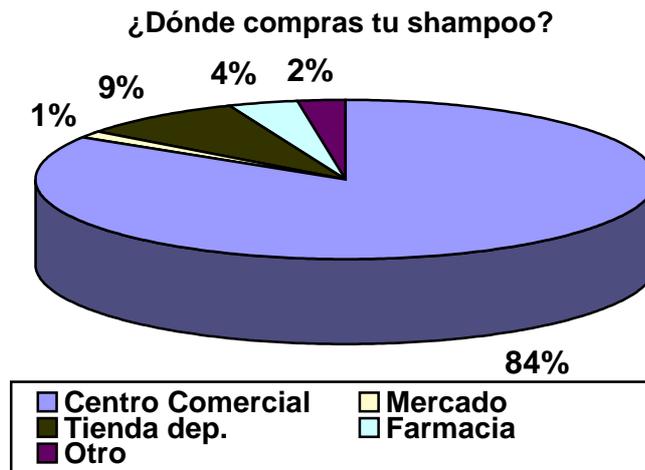
La mayoría de los alumnos de la UNAM compran su shampoo en el centro comercial.

UDLA		
LUGAR	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial	68	84%
Mercado	1	1,2%
Tienda departamental	7	8,6%
Farmacia	3	3,7%
Otro*	2	2,5%
Total	81	100%

Tabla 23

*Otro: Estética

UDLA



Gráfica 23

Lo mismo que la UNAM, la mayoría de los alumnos de la UDLA compran su shampoo en el centro comercial.

3. Actualmente ¿Qué shampoo usas?

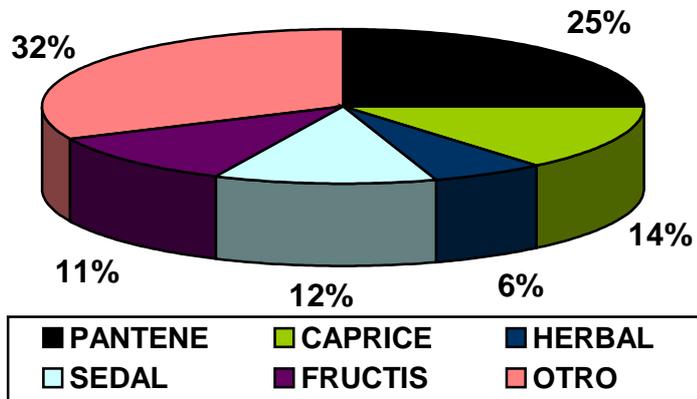
UNAM		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
Pantene	25	25%
Caprice	14	14%
Herbal Essences	6	6%
Sedal	12	12%
Fructis	11	11%
Otro*	32	32%
Total	100	100%

Tabla 24

*Otro: Elvive, Head & Shoulders, Folicure, Vanart, Adidas, Kerastase, Grissi, Pert Plus, Shampoo naturista, Infusion 23, Dove, Italy.

UNAM

¿Qué shampoo usas?



Gráfica 24

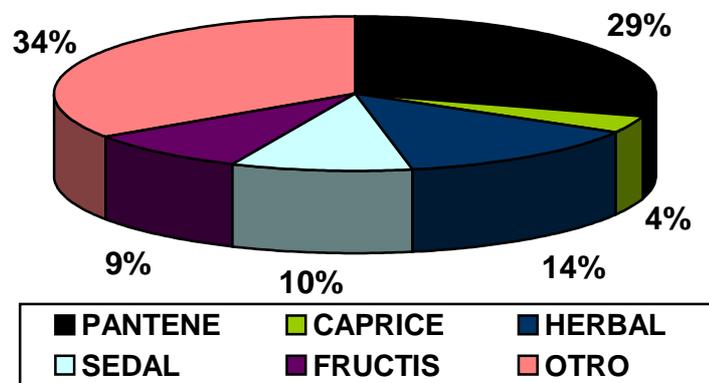
UDLA		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
Pantene	24	29,6%
Caprice	3	3,7%
Herbal Essences	11	13,6%
Sedal	8	9,9%
Fructis	7	8,6%
Otro*	28	34,6%
Total	81	100%

Tabla 25

*Otro: Elvive, Head & Shoulders, Folicure, Vanart, Adidas, Kerastase, Grissi, Pert Plus, Shampoo naturista, Infusion 23, Dove, Italy.

UDLA

¿Qué shampoo usas?



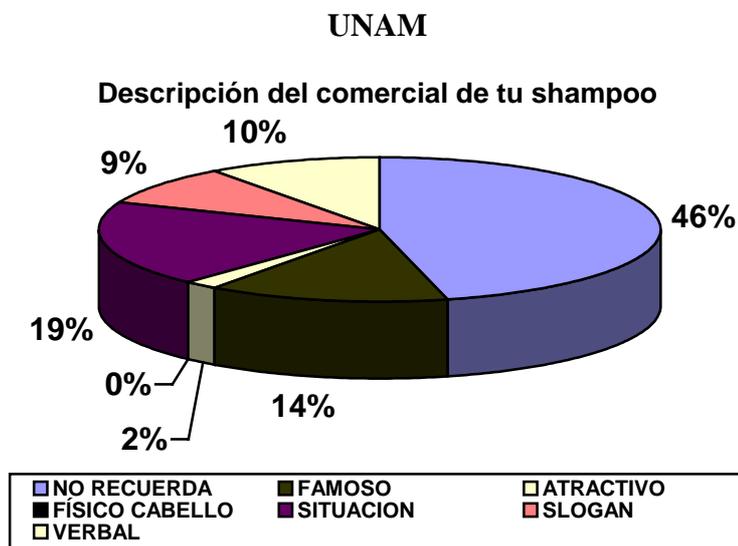
Gráfica 25

En las tablas y gráficas 24 y 25 se puede observar que en ambas escuelas el porcentaje más alto en esta pregunta fue la opción de otro, es decir, los estudiantes usan en su mayoría otras marcas variadas que no se encuentran en las opciones de respuesta, se puede ver también que le sigue la marca Pantene como de las más usadas tanto en la UNAM como en la UDLA.

4. ¿Recuerdas algún comercial de la marca que tú usas? Descríbelo

UNAM		
Lo recuerda por:	Frecuencia	Porcentaje
No recuerda	46	46%
Persona famosa	14	14%
Atractivo de los modelos	2	2%
Características físicas de cómo deja el cabello	0	0%
Situación en que se encuentra el modelo	19	19%
Slogan	9	9%
Características verbales de cómo deja el cabello	10	10%
Total	100	100%

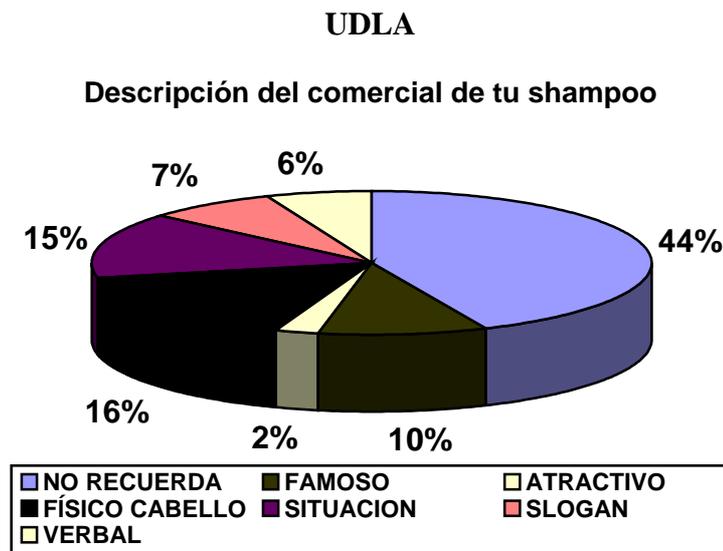
Tabla 26



Gráfica 26

UDLA		
Lo recuerda por:	Frecuencia	Porcentaje
No recuerda	35	43,2%
Persona famosa	8	9,9%
Atractivo de los modelos	2	2,5%
Características físicas de cómo deja el cabello	13	16%
Situación en que se encuentra el modelo	12	14,8%
Slogan	6	7,4%
Características verbales de cómo deja el cabello	5	6,2%
Total	81	100%

Tabla 27



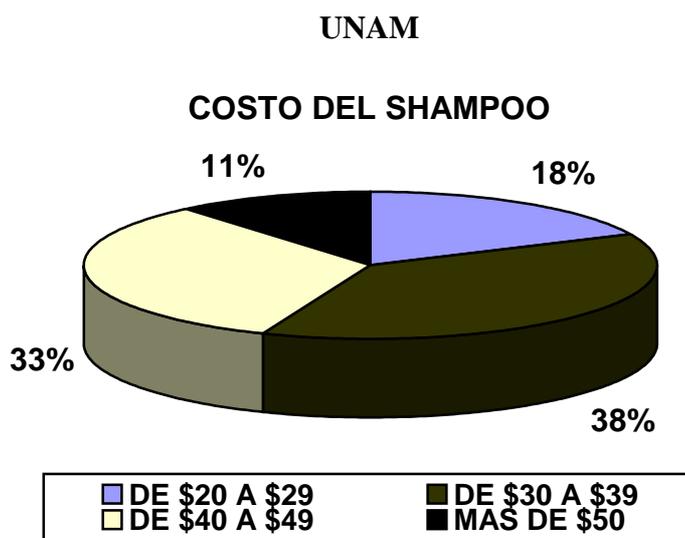
Gráfica 27

Se puede notar en las tablas y gráficas 26 y 27, que la mayoría de los alumnos de ambas escuelas no recuerdan el comercial del shampoo que utilizan. Y de quienes sí recuerdan, la mayoría, en la UNAM, recuerda la situación en la que se encontraba el modelo, y en la UDLA, el mayor porcentaje pertenece a quienes recuerdan las características físicas de cómo deja el cabello que mostraban las imágenes en el comercial.

5. ¿Cuál es el Costo aproximado de tu shampoo?

UNAM		
COSTO	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 29 pesos	18	18%
De 30 a 39 pesos	38	38%
De 40 a 49 pesos	33	33%
Más de 50 pesos	11	11%
Total	100	100%

Tabla 28

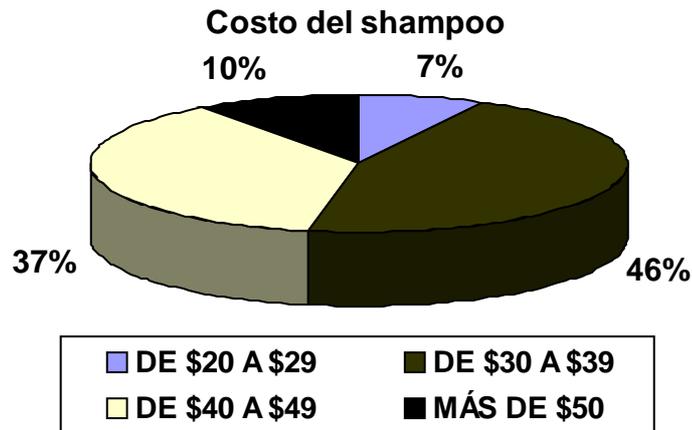


Gráfica 28

UDLA		
COSTO	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 29 pesos	6	7,4%
De 30 a 39 pesos	37	45,7%
De 40 a 49 pesos	30	37%
Más de 50 pesos	8	9,9%
Total	81	100%

Tabla 29

UDLA



Gráfica 29

Como se puede ver en las graficas y tablas anteriores el precio aproximado del shampoo que compran los estudiantes de ambas escuelas, con mayor porcentaje de respuestas, va de los 30 a los 39 pesos.

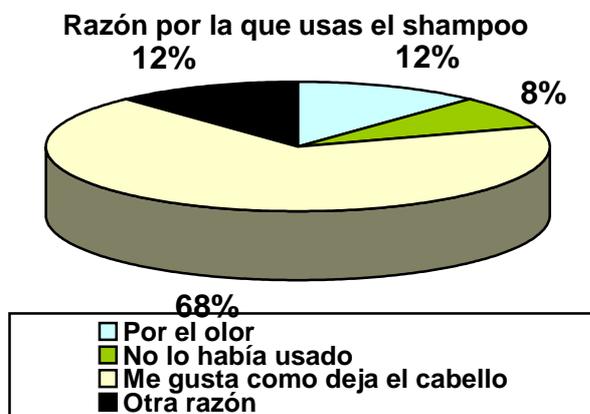
6. ¿Cuál es la razón principal por la que compras este shampoo?

UNAM		
RAZÓN	Frecuencia	Porcentaje
Por el olor	12	12%
No lo había usado	8	8%
Me gusta como me deja el cabello	68	68%
Otra razón*	12	12%
Total	100	100%

Tabla 30

*Otra razón: Es el que usan en mi casa, Por ninguna razón en especial.

UNAM

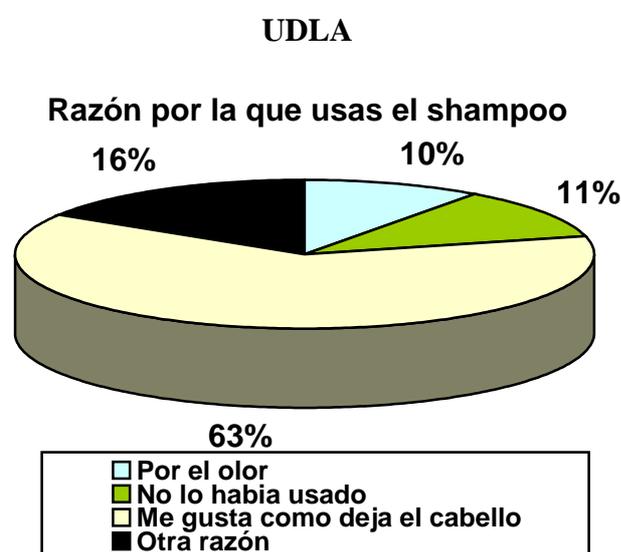


Gráfica 30

UDLA		
RAZÓN	Frecuencia	Porcentaje
Por el olor	8	9,9%
No lo había usado	9	11,1%
Me gusta como me deja el cabello	51	63%
Otra razón	13	16%
Total	81	100%

Tabla 31

*Otra razón: Es el que usan en mi casa, Por ninguna razón en especial, Por la presentación.



Gráfica 31

Las gráficas 30 y 31 indican que la mayoría de los alumnos de la UNAM y de la UDLA eligen su shampoo por que les gusta como les deja el cabello.

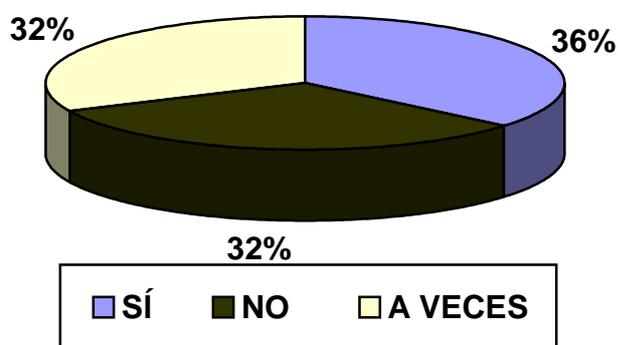
7. ¿Te fijas en la cantidad de ml que contiene la botella del shampoo que usas?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	36%
No	32	32%
A veces	32	32%
Total	100	100%

Tabla 32

UNAM

¿Te fijas en los ml que contiene el shampoo?



Gráfica 32

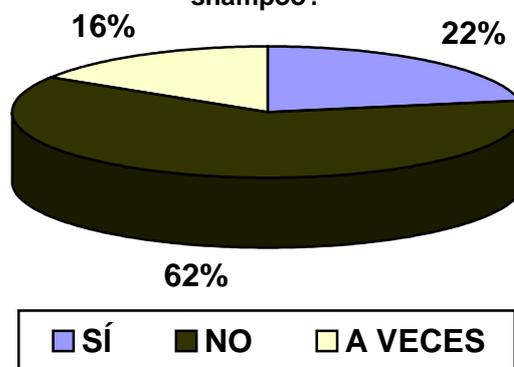
Se puede notar en la gráfica 32 que el más alto porcentaje de alumnos de la UNAM sí suelen fijarse en la cantidad de mililitros que contiene la botella de shampoo, aunque no existe mucha diferencia con la cantidad de estudiantes que no se fijan o que se fijan a veces en esta característica.

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	22,2%
No	50	61,7%
A veces	13	16,1%
Total	81	100%

Tabla 33

UDLA

¿Te fijas en los ml que contiene el shampoo?



Gráfica 33

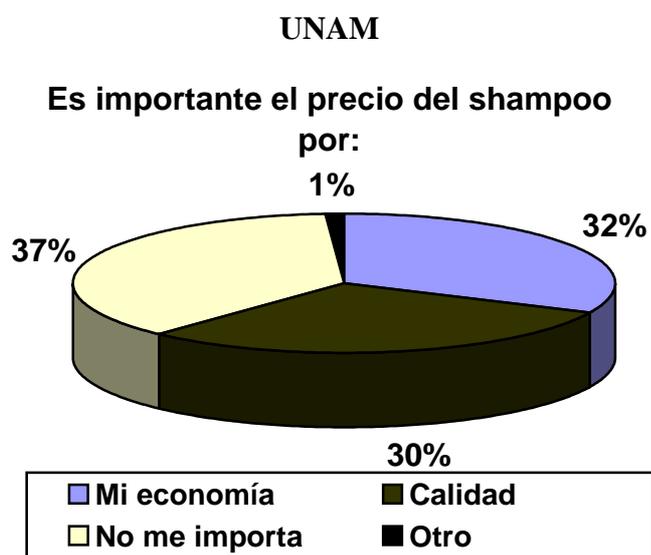
En esta gráfica se puede apreciar que la gran mayoría de los alumnos de la UDLA no se fijan en los mililitros que contiene la botella de shampoo que compran.

8. Para ti es importante el precio del shampoo que utilizas por:

UNAM		
RAZÓN	Frecuencia	Porcentaje
Mi economía	32	32%
La calidad del shampoo	30	30%
No me importa	37	37%
Otra razón*	1	1%
Total	100	100%

Tabla 34

*Otra razón: Que sea caro



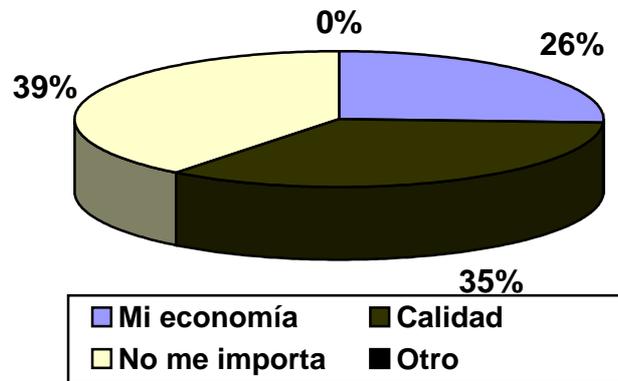
Gráfica 34

UDLA		
RAZÓN	Frecuencia	Porcentaje
Mi economía	21	25,9%
La calidad del shampoo	28	34,6%
No me importa	32	39,5%
Otra razón	0	0%
Total	81	100%

Tabla 35

UDLA

Es importante el precio del shampoo por:



Gráfica 35

En las gráficas 34 y 35 se puede notar que a los alumnos de la UNAM y la UDLA no les importa el precio del shampoo. No obstante no existe gran diferencia con las otras opciones de respuesta: por su economía o por la calidad del shampoo.

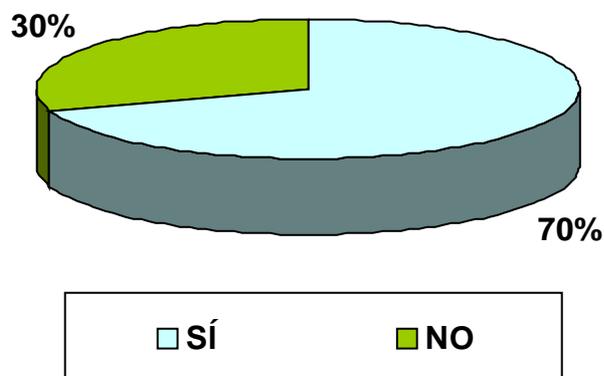
9. ¿Utilizas algún otro producto aparte del shampoo para el cuidado del cabello?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	70%
No	30	30%
Total	100	100%

Tabla 36

UNAM

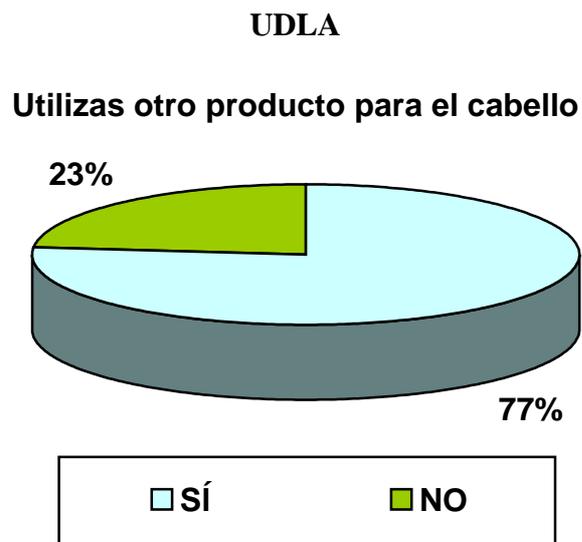
Utilizas otro producto para el cabello



Gráfica 36

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	62	76,5%
No	19	23,5%
Total	81	100%

Tabla 37



Gráfica 37

Se puede ver en las gráficas y tablas 36 y 37 que la gran mayoría de los estudiantes de ambas escuelas utilizan otro producto para cuidar su cabello a parte del shampoo.

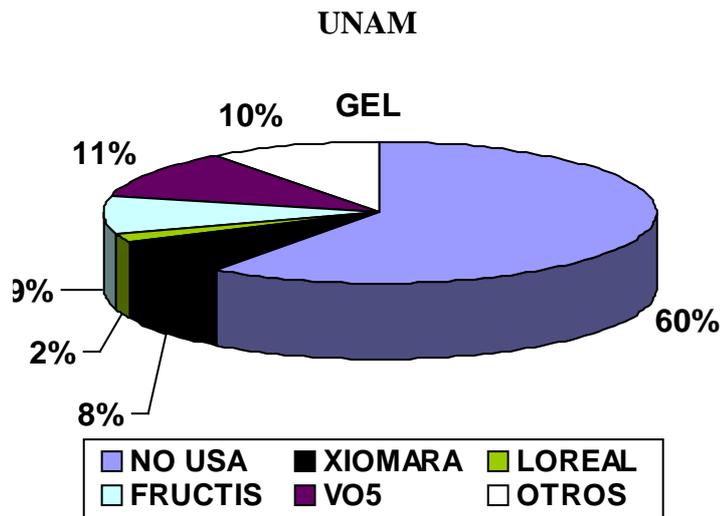
Selecciona cuál producto usas y menciona la marca

9a. Gel

UNAM		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
No usa	60	60%
Xiomara	8	8%
Loreal	2	2%
Fructis	9	9%
Alberto Vo5	11	11%
Otros*	10	10%
Total	100	100%

Tabla 38

*Otros: Caprice, Get Set, Grissi, Aqua Net, Herbal Essences.



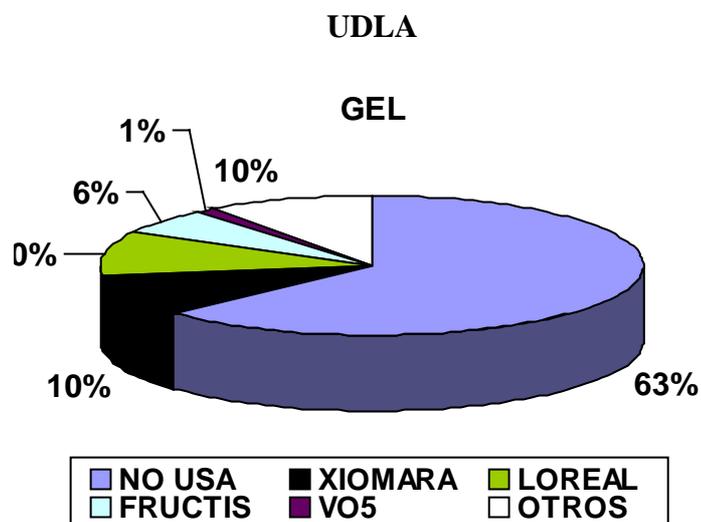
Gráfica 38

En la gráfica 38 se puede observar que de los estudiantes de la UNAM que usan Gel, la mayoría usa la marca Alberto VO5 la menos utilizada es Loreal. Pero un gran porcentaje no suele usar este producto.

UDLA		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
No usa	51	63%
Xiomara	8	9,8%
Loreal	8	9,8%
Fructis	5	6,2%
Alberto Vo5	1	1,3%
Otros*	8	9,9%
Total	81	100%

Tabla 39

*Otros: Caprice, Get Set, Grissi, Aqua Net, Herbal Essences, El que sea.



Gráfica 39

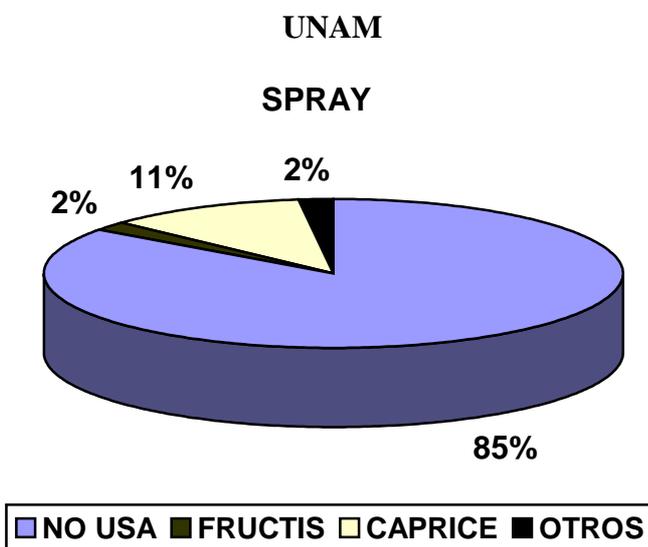
Se puede advertir en la gráfica 39 que de los alumnos de la UDLA que usan Gel la mayoría utiliza la marca Xiomara y Loreal, pero al igual que en la UNAM un gran porcentaje no utiliza Gel.

9b. Spray

UNAM		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
No usa	85	85%
Fructis	2	2%
Caprice	11	11%
Otros*	2	2%
Total	100	100%

Tabla 40

*Otros: Herbal Essences, Pantene



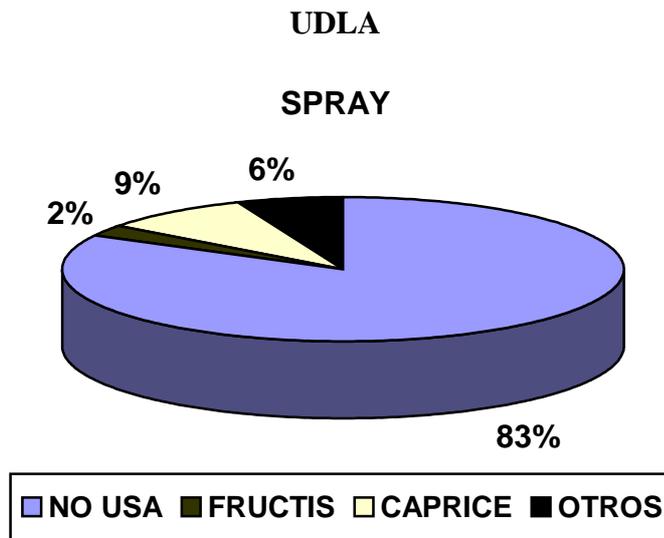
Gráfica 40

En la gráfica 40 se puede notar que un porcentaje muy grande no usa Spray para el cabello, de quienes sí usan en la UNAM, la mayoría usa Caprice.

UDLA		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
No usa	67	82,7%
Fructis	2	2,5%
Caprice	7	8,6%
Otros*	5	6,2%
Total	81	100%

Tabla 41

*Otros: Pantene, Fermodyl, Loreal.



Gráfica 41

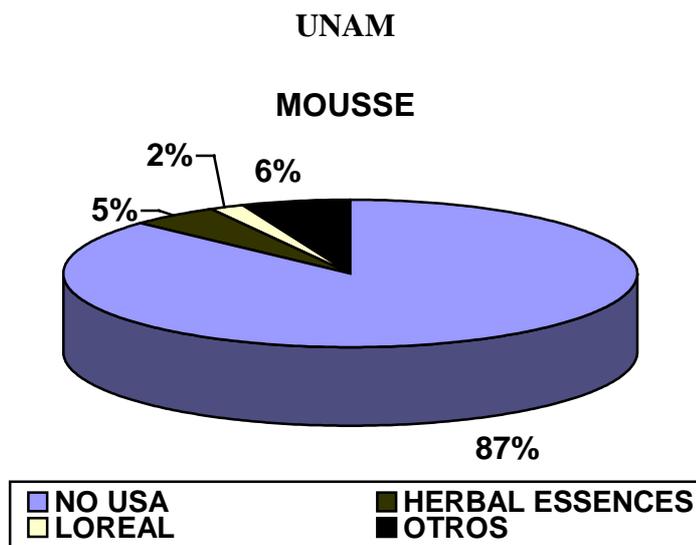
En esta gráfica se puede apreciar que el mayor porcentaje de los estudiantes de la UDLA no usan Spray para el cabello, de quienes sí usan la mayoría usa Caprice.

9c. Mousse

UNAM		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
No usa	87	87%
Herbal Essences	5	5%
Loreal	2	2%
Otros*	6	6%
Total	100	100%

Tabla 42

*Otros: Palmolive, Sedal, Fructis, Pantene.

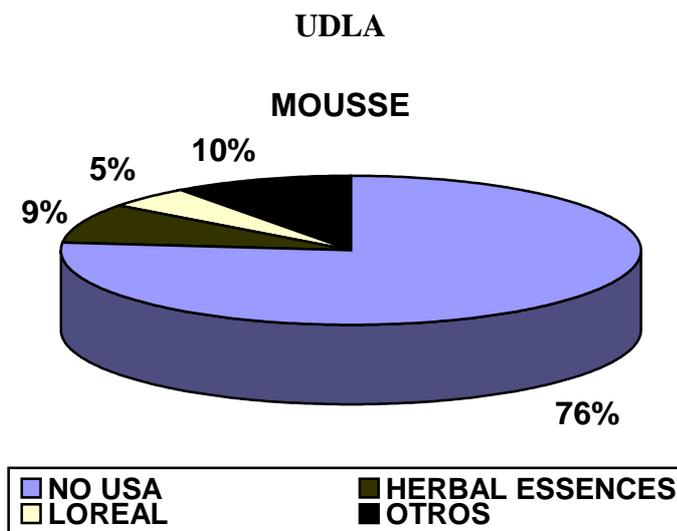


Gráfica 42

UDLA		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
No usa	62	76,5%
Herbal Essences	7	8,6%
Loreal	4	4,9%
Otros*	8	10%
Total	81	100%

Tabla 43

*Otros: Palmolive, Sedal, Fructis, Shine, El que sea, Pantene.



Gráfica 43

En las tablas y gráficas 42 y 43 se puede ver que un gran porcentaje de los estudiantes de ambas escuelas no usan Mousse para el cabello, pero de quienes sí usan en las dos escuelas la mayoría usa Herbal Essences u otras marcas variadas.

9d. Acondicionador

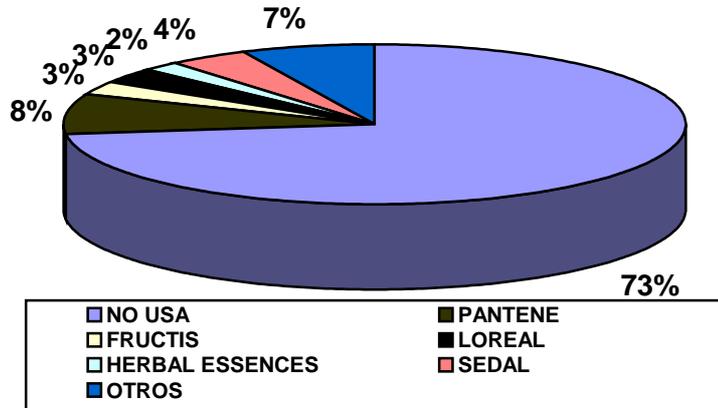
UNAM		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
No usa	73	73%
Pantene	8	8%
Fructis	3	3%
Loreal	3	3%
Herbal Essences	2	2%
Sedal	4	4%
Otros*	7	7%
Total	100	100%

Tabla 44

*Otros: Pert Plus, Head & Shoulders, Infusion 23.

UNAM

ACONDICIONADOR



Gráfica 44

Se puede ver en la gráfica 44 que un alto porcentaje de los alumnos de la UNAM no usa acondicionador, de los que sí usan, la mayoría elige Pantene.

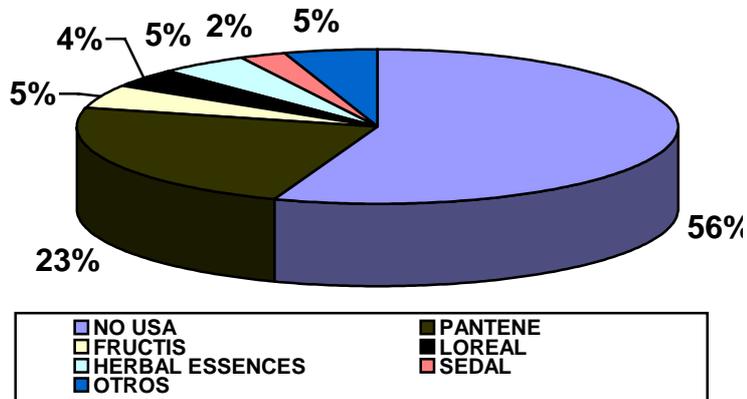
UDLA		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
No usa	45	55,6%
Pantene	19	23,5%
Fructis	4	4,9%
Loreal	3	3,7%
Herbal Essences	4	4,9%
Sedal	2	2,5%
Otros*	4	4,9%
Total	81	100%

Tabla 45

*Otros: Head & Shoulders, Italy, Infusion 23, Pert Plus.

UDLA

ACONDICIONADOR



Gráfica 45

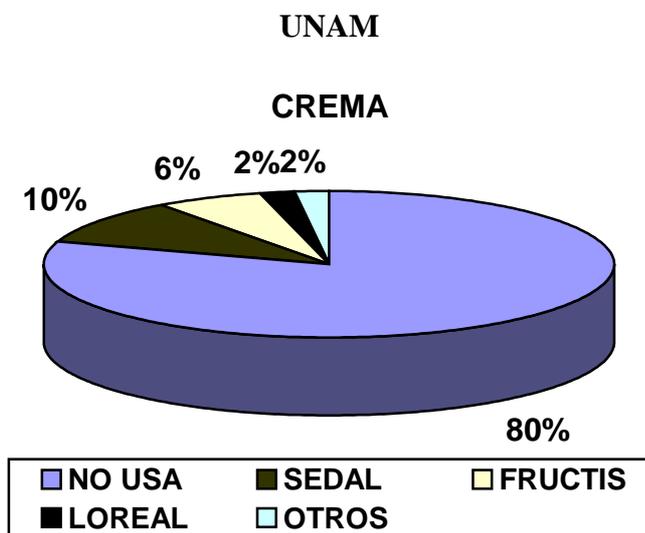
En la gráfica 45 se puede apreciar que es mucho mayor el porcentaje de quienes sí usan acondicionador, casi la mitad de los alumnos de la UDLA. Y es notorio que la gran mayoría de los que sí usan, eligen la marca Pantene.

9e. Crema

UNAM		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
No usa	80	80%
Sedal	10	10%
Fructis	6	6%
Loreal	2	2%
Otros*	2	2%
Total	100	100%

Tabla 46

*Otros: Byl Cream, Wildrot.



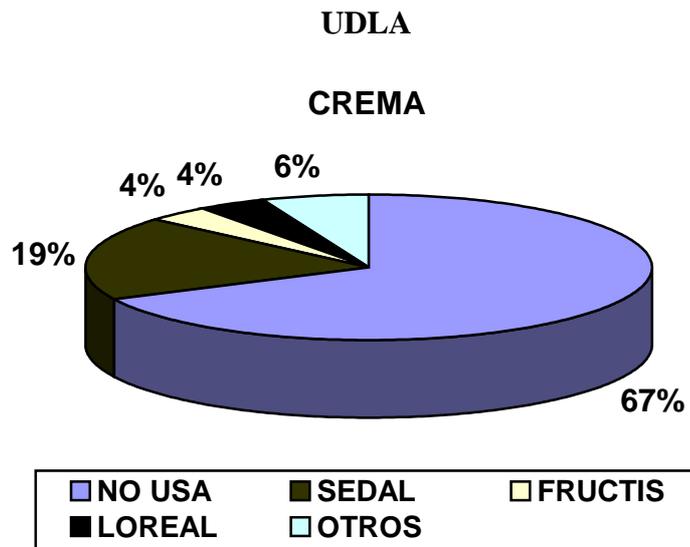
Gráfica 46

En esta gráfica se puede notar que la mayoría de los alumnos de la UNAM no usa crema para el cabello, de los que sí la usan un alto porcentaje compra Sedal.

UDLA		
MARCA	Frecuencia	Porcentaje
No usa	55	67,9%
Sedal	15	18,5%
Fructis	3	3,7%
Loreal	3	3,7%
Otros*	5	6,2%
Total	81	100%

Tabla 47

*Otros: Byl Cream, Italy, Baño de juventud, Mary Kay.



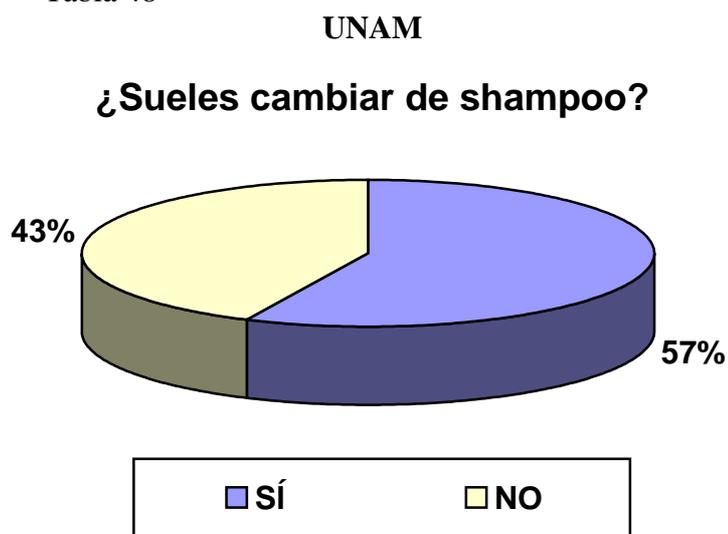
Gráfica 47

En la gráfica 47, se puede ver que un alto porcentaje de estudiantes de la UDLA no usan crema, y quienes sí la usan eligen la marca Sedal, en su mayoría.

10. ¿Sueles cambiar frecuentemente de shampoo?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	57	57%
No	43	43%
Total	100	100%

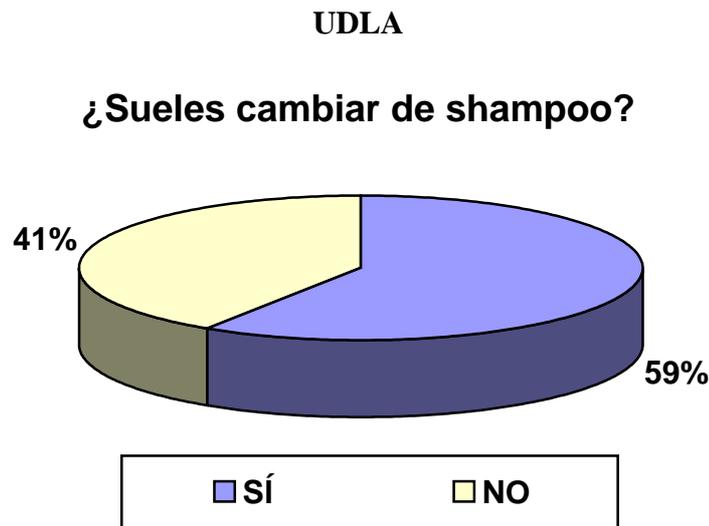
Tabla 48



Gráfica 48

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	59,3%
No	33	40,7%
Total	81	100%

Tabla 49



Gráfica 49

En las gráficas y tablas 48 y 49 se puede observar que un alto porcentaje de alumnos tanto de la UNAM como de la UDLA suelen cambiar frecuentemente de shampoo.

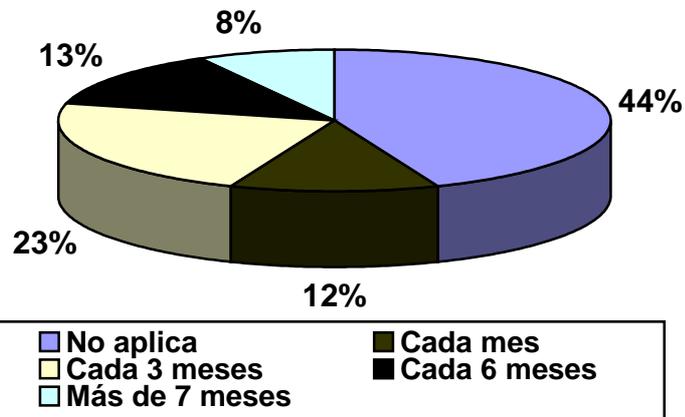
10b. ¿Cada cuándo?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	44	44%
Cada mes	12	12%
Cada 3 meses	23	23%
Cada 6 meses	13	13%
Más de 7 meses	8	8%
Total	100	100%

Tabla 50

UNAM

¿Cada cuánto cambias de shampoo?



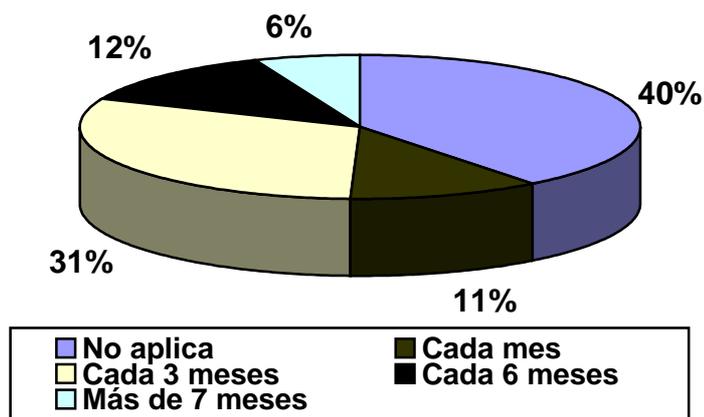
Gráfica 50

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	32	39,5%
Cada mes	9	11,1%
Cada 3 meses	25	30,9%
Cada 6 meses	10	12,3%
Más de 7 meses	5	6,2%
Total	81	100%

Tabla 51

UDLA

¿Cada cuánto cambias de shampoo?



Gráfica 51

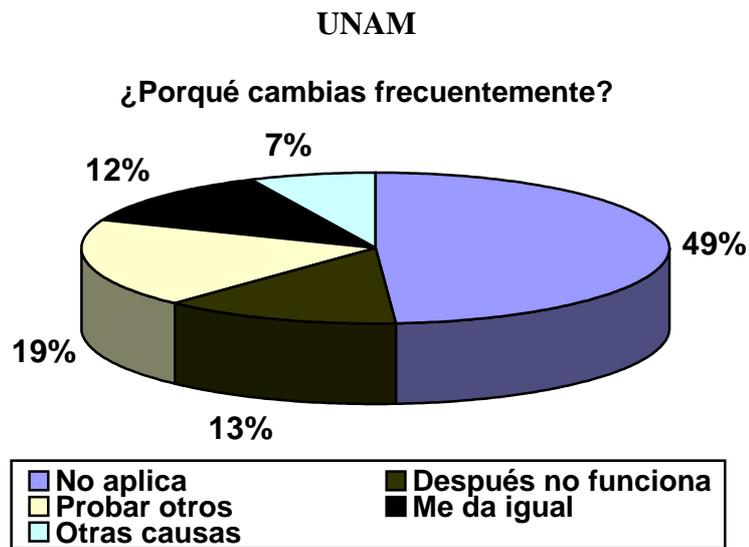
Como se puede advertir en las tablas y gráficas 50 y 51, la mayoría de los alumnos de la UNAM y de la UDLA que suelen cambiar de shampoo frecuentemente lo hacen aproximadamente cada 3 meses.

10c. Si sueles cambiar ¿porqué?

UNAM		
RAZONES	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	49	49%
Después no funciona igual	13	13%
Probar otros	19	19%
Me da igual	12	12%
Otras causas*	7	7%
Total	100	100,0

Tabla 52

*Otras causas: Olvido cual uso, Mejor precio, el cabello se acostumbra.



Gráfica 52

En esta gráfica se puede ver que de los alumnos que suelen cambiar frecuentemente de shampoo, en su mayoría, lo hacen para probar otras marcas.

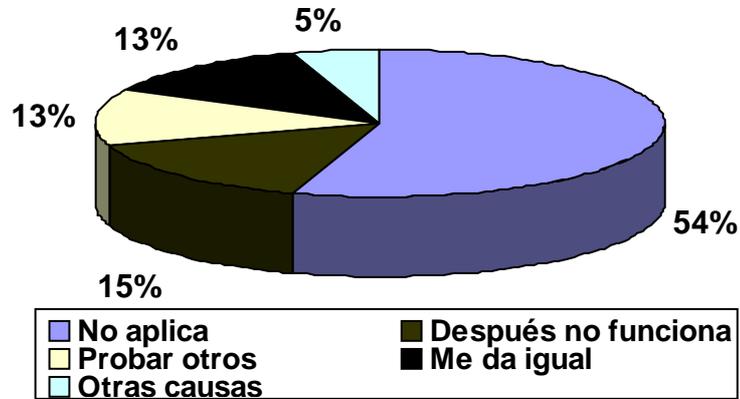
UDLA		
RAZONES	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	44	54,3%
Después no funciona igual	12	16,1%
Probar otros	10	12,3%
Me da igual	10	12,3%
Otras causas*	4	4,9%
Total	81	100%

Tabla 53

*Otras causas: Mejor Precio, el olor de otros, si me hice chinos.

UDLA

¿Porqué cambias frecuentemente?



Gráfica 53

En la tabla y gráfica 53 se puede notar que de los alumnos de la UDLA que suelen cambiar frecuentemente de shampoo, en su mayoría, lo hacen porque su shampoo después ya no funciona igual que al principio.

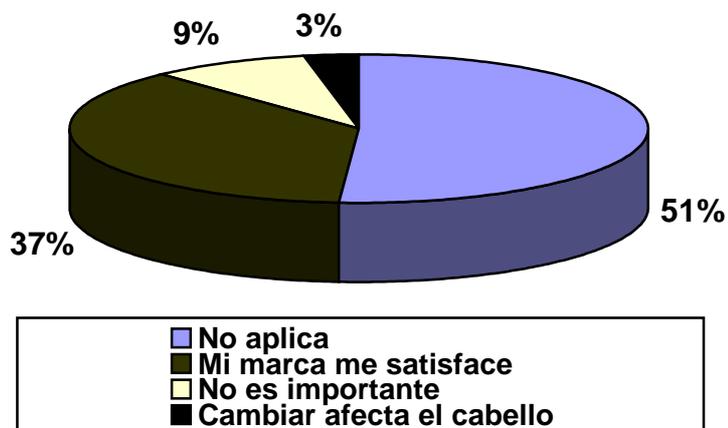
10c'. No sueles cambiar ¿porqué?

UNAM		
RAZONES	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	51	51%
Estoy satisfecho con mi marca	37	37%
No es importante	9	9%
Cambiar afecta al cabello	3	3%
Total	100	100%

Tabla 54

UNAM

¿Porqué no cambias frecuentemente?



Gráfica 54

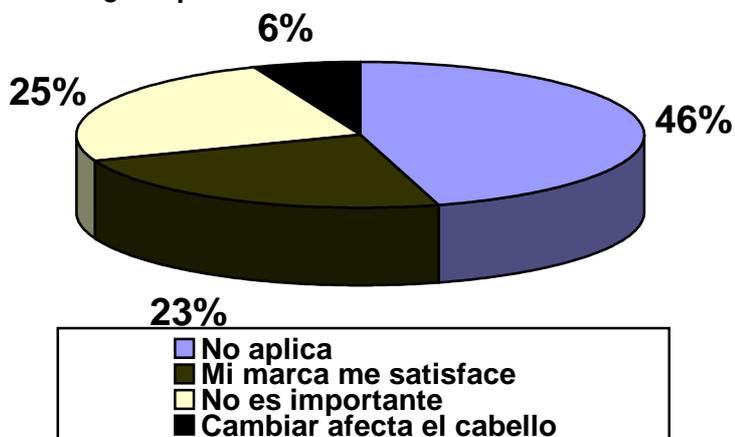
En la gráfica 54 se puede ver que la mayoría de los alumnos de la UNAM que no suelen cambiar de shampoo, es porque se encuentran satisfechos con su marca.

UDLA		
RAZONES	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	37	45,7%
Estoy satisfecho con mi marca	19	23,5%
No es importante	20	24,7%
Cambiar afecta al cabello	5	6,2%
Total	81	100%

Tabla 55

UDLA

¿Porqué no cambias frecuentemente?



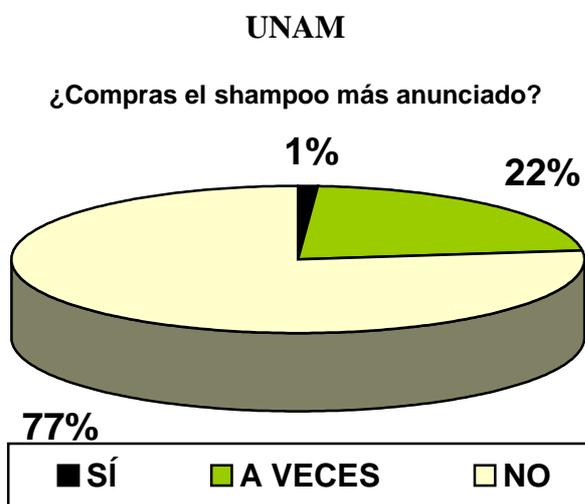
Gráfica 55

En la gráfica 55 se puede apreciar que la mayoría de los estudiantes de la UDLA que no suelen cambiar frecuentemente de shampoo, es porque no es importante el cambiar o no cambiar de shampoo.

11. ¿Compras de preferencia el shampoo más anunciado?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	1%
A veces	22	22%
No	77	77%
Total	100	1005

Tabla 56



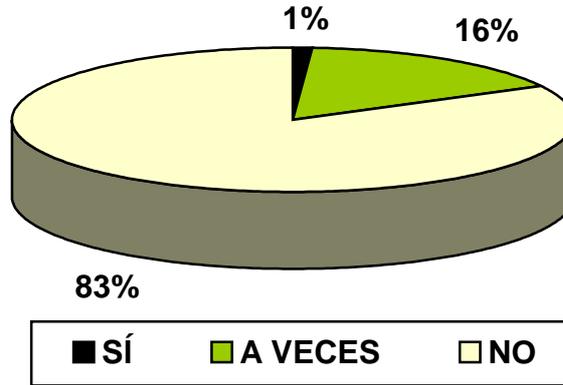
Gráfica 56

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	1,2
A veces	13	16,0
No	67	82,7
Total	81	100,0

Tabla 57

UDLA

¿Compras el shampoo más anunciado?



Gráfica 57

Se puede observar que la mayoría de los estudiantes de las dos escuelas no compran el shampoo más anunciado.

12. ¿En dónde se anuncia el shampoo que utilizas?

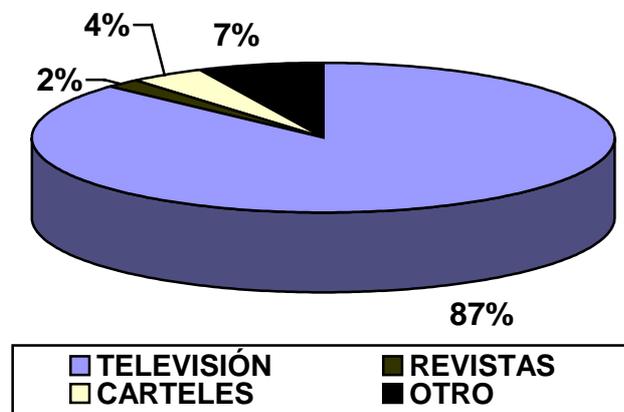
UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	87	87%
Revistas	2	2%
Carteles	4	4%
Otro*	7	7%
Total	100	100%

Tabla 58

*Otro: Radio, Espectacular, Folletos.

UNAM

¿Dónde se anuncia tu shampoo?

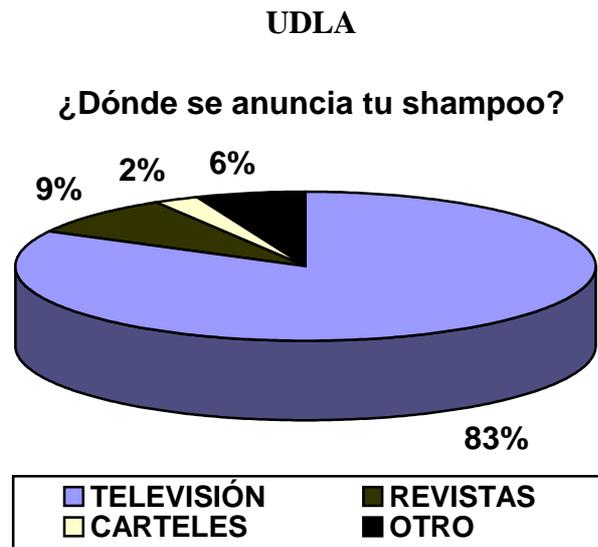


Gráfica 58

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	67	82,7%
Revistas	7	8,6%
Carteles	2	2,5%
Otro*	5	6,2%
Total	81	100%

Tabla 59

*Otro: Radio, Espectacular, Estética.



Gráfica 59

En las tablas y gráficas 58 y 59 se puede notar que tanto en la UNAM como en la UDLA la mayoría de los alumnos ve anunciado su shampoo en la Televisión.

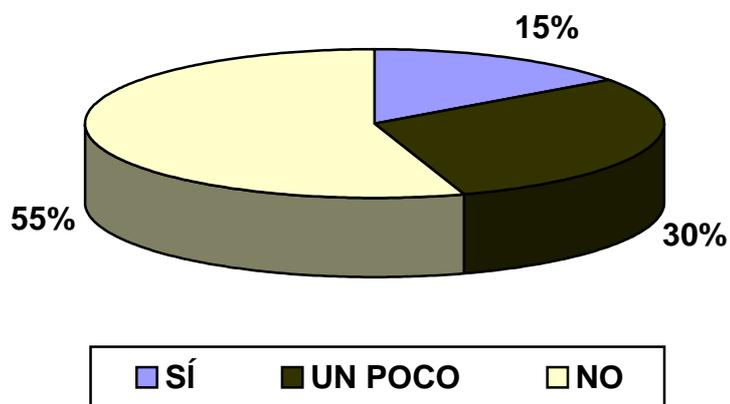
13. ¿Te llamó la atención la forma de la botella al comprar tu shampoo?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	15%
Un poco	30	30%
No	55	55%
Total	100	100%

Tabla 60

UNAM

¿Te llamó la atención la botella?



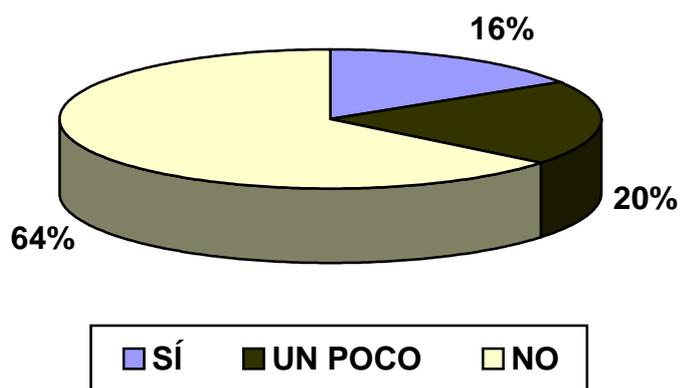
Gráfica 60

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	16%
Un poco	16	19,8%
No	52	64,2%
Total	81	100%

Tabla 61

UDLA

¿Te llamó la atención la botella?



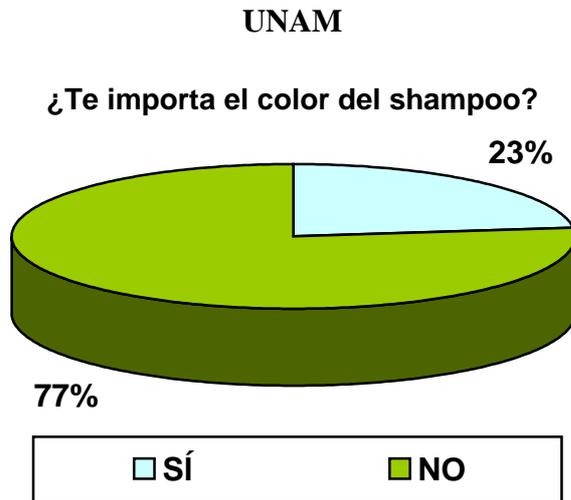
Gráfica 61

En las dos gráficas anteriores se puede ver que ni a los alumnos de la UNAM ni a los de la UDLA les llamó la atención la forma de la botella a elegir su shampoo.

14. ¿Te importa el color del shampoo al momento de elegirlo?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	23	23%
No	77	77%
Total	100	100%

Tabla 62



Gráfica 62

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	24,7%
No	61	75,3%
Total	81	100%

Tabla 63



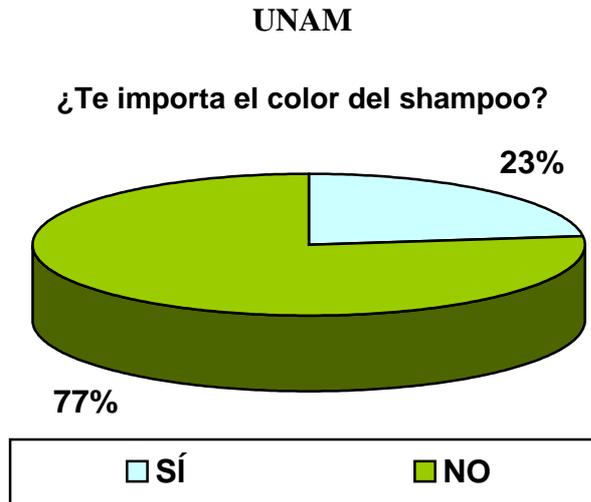
Gráfica 63

Las graficas 62 y 63 muestran que tanto en la UNAM como en la UDLA, a la mayoría de los alumnos encuestados, no les importa el color del shampoo al elegirlo.

15. ¿Influye el color de la botella en el momento de elegir tu shampoo?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	31%
No	69	69%
Total	100	100%

Tabla 64



Gráfica 64

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	27,2%
No	59	72,8%
Total	81	100%

Tabla 65

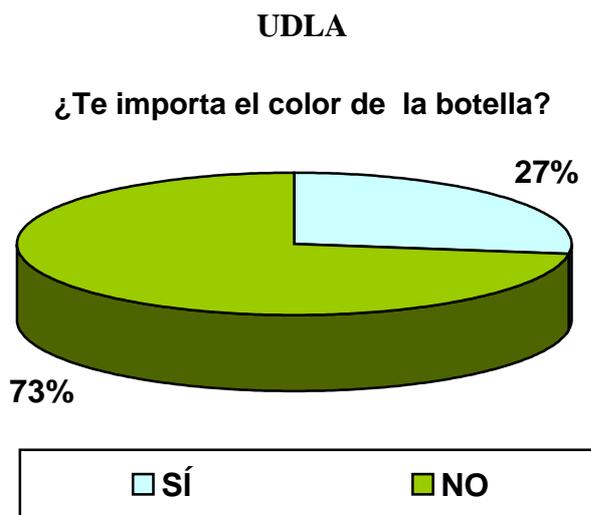


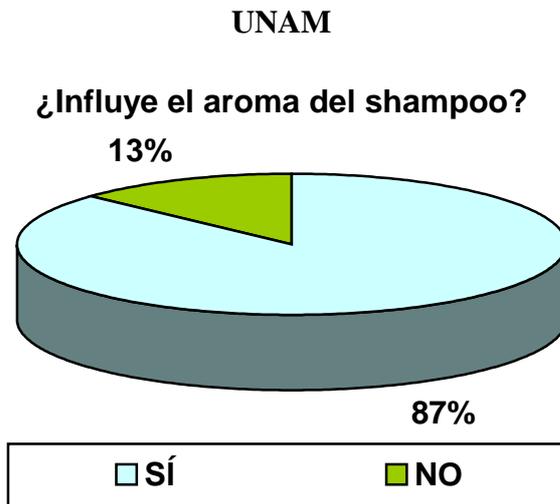
Tabla 65

En las gráficas 64 y 65 se puede observar que a la mayoría de los alumnos de ambas escuelas no les importa el color de la botella al elegir un shampoo.

16. ¿Influye el aroma del shampoo al momento de elegirlo?

UNAM		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	87	87%
No	13	13%
Total	100	100%

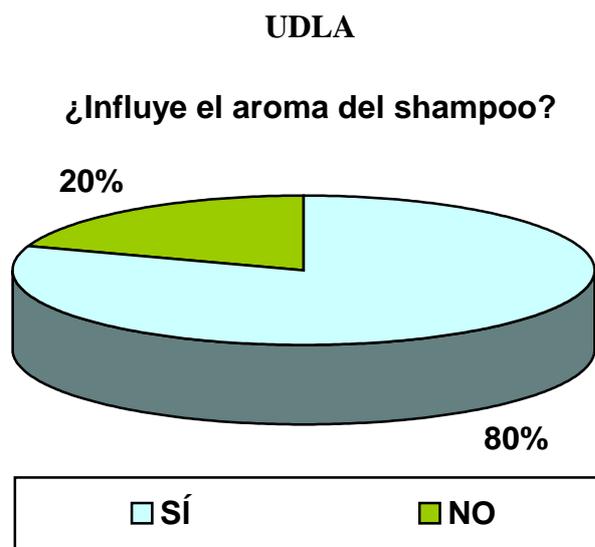
Tabla 66



Gráfica 66

UDLA		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	65	80,2%
No	16	19,8%
Total	81	100%

Tabla 67



Gráfica 67

En las gráficas 66 y 67 se puede apreciar que para un alto porcentaje de los encuestados de ambas escuelas influye el aroma del shampoo al elegirlo.

Al analizar las comparaciones entre las dos escuelas, se encontró lo siguiente, respecto a las diferencias en los rasgos de personalidad.

VARIABLE	MEDIA DE RANGOS		VALOR U	VALOR Z	SIGNIFICANCIA
	UNAM	UDLA			
Carácter Social	97.15	83.40	3434.5	-1.757	.079
Necesidad de Cognición	101.88	82.18	3168.5	-2.518	.012

Tabla 68

Como se puede observar en la tabla anterior, solo existe diferencia significativa en el rasgo de necesidad de cognición, entre las dos escuelas.

En la tabla siguiente se muestran los modos para cada uno de los reactivos analizados en la correlación de los rasgos de personalidad y el cuestionario hábitos de compra, solo se muestran los modos de los reactivos que hacen referencia a los rasgos de personalidad. Los reactivos analizados fueron: 1b, 4, 6, 12, 14, 15, 16 y 17 -ver anexo 1-.

Número de reactivo	MODO	
	UNAM	UDLA
1b	5	5
4	1	1
6	3	3
11	3	3
13	3	3
14	2	2
15	2	2
16	1	1

Tabla 69

En la tabla 69 se puede ver que los modos en la respuesta de los reactivos analizados son los mismos en ambas escuelas.

A continuación se presentan los resultados referentes al análisis de la influencia de los rasgos de personalidad en la elección de compra de un shampoo, sólo se muestran las correlaciones concernientes a aquellas preguntas que hacen referencia a los rasgos de carácter social y necesidad de cognición.

Número de reactivo	CARÁCTER SOCIAL			
	UNAM		UDLA	
	SPEARMAN	Significancia	SPEARMAN	Significancia
1b	-.035	.726	.200	.073
4	-.102	.311	.102	.365
6	.100	.324	-.187	.094
11	-.016	.871	.156	.165
13	-.184	.067	.103	.361
14	-.065	.517	.225	.044
15	-.040	.689	.200	.073
16	-.044	.661	.054	.629

Tabla 70

Número de reactivo	NECESIDAD DE COGNICIÓN			
	UNAM		UDLA	
	SPEARMAN	Significancia	SPEARMAN	Significancia
1b	.069	.496	.151	.178
4	-.014	.886	.153	.172
6	-.013	.897	-.014	.904
11	.005	.962	.127	.260
13	.018	.857	-.152	.175
14	-.071	.481	-.037	.740
15	-.016	.876	-.009	.937
16	.011	.915	.096	.396

Tabla 71

En la tabla 70 y 71 se puede notar que solo en la UDLA hubo una correlación significativa entre el reactivo 14 - ¿Te importa el color del shampoo al momento de elegirlo?– y el rasgo de necesidad de cognición. El rasgo de carácter social no tuvo ninguna correlación significativa con ninguno de los ítems, ni en la UNAM ni en la UDLA.

En las siguientes tablas se presentan los resultados obtenidos al analizar la correlación existente entre cada uno de los reactivos del cuestionario “hábitos de compra de un shampoo”, tomando en cuenta sólo los que se consideraron más importantes y que obtuvieron una correlación significativa.

Número de reactivo	Variable	
	ESCUELA	
	Rho	Alfa
1b	-.154	.038

Tabla 72

En la tabla 72 se puede ver la correlación entre la variable escuela y el reactivo 1b- Descripción del primer comercial que se les viene a la mente— (α .038 y $\rho = -.154$) lo cual muestra que los alumnos de la UNAM recuerdan más los comerciales de shampoo por las características verbales que los anunciantes presentan y los alumnos de la UDLA recuerdan solo la marca.

Número de reactivo	Variable	
	SEXO	
	Rho	Alfa
1	.287	.000
9	.302	.000
10	.225	.002
11	.183	.013
13	.155	.037
14	.163	.028
16	.304	.000

Tabla 73

La tabla 73 muestra la correlación entre la variable sexo y el reactivo 1 ($\alpha=.000$ $\rho= .287$) esto manifiesta que las mujeres recuerdan más los comerciales de Pantene y los hombres de cualquier otra marca que no sea de las opciones establecidas en el cuestionario.

Otro reactivo con el que se correlaciona la variable sexo es el 9 ($\alpha =.000$ y $\rho = .302$) lo cual quiere decir que las mujeres utilizan más otros productos para el cabello que los hombres.

Esta misma variable y el reactivo 10 presentan un alfa de .002 y rho de .225, indicando que las mujeres sí suelen cambiar de shampoo frecuentemente y los hombres no.

La misma variable se correlaciona con el reactivo 11 ($\alpha= .013$ y $\rho = .183$) mostrando que las mujeres sí compran de preferencia el shampoo más anunciado y los hombres no.

La variable sexo se correlaciona con el reactivo 13 ($\alpha = .037$ y $\rho = .155$) manifestando que a los hombres no les llama la atención la forma de la botella del shampoo que eligen y a las mujeres sí.

El reactivo 14 referente al color del shampoo se correlacionó con la variable sexo ($\alpha = .028$ y $\rho = .163$) por lo cual se interpreta que a las mujeres sí les importa el color del shampoo al elegirlo, por el contrario los hombres no se interesan en el color del shampoo.

La última correlación de la variable sexo es con el reactivo 16 ($\alpha = .000$ y $\rho = .304$) entonces se infiere que el aroma del shampoo sí influye en las mujeres al elegirlo, pero de acuerdo a lo encontrado en la correlación con el reactivo 6 ya mencionado, no es determinante para su compra. Y para los hombres no existe influencia en el aroma del shampoo al elegirlo.

Número de reactivo	Variable	
	EDAD	
	Rho	Alfa
4	-.199	.007
7	-.156	.036

Tabla 74

En la tabla anterior se puede ver que la variable edad se correlaciona con el reactivo 4 ($\alpha = .007$ y $\rho = -.199$) lo cual quiere decir que a menor edad los estudiantes se fijan más en las características verbales que se manejan en los comerciales del shampoo que usan y a mayor edad no recuerdan el comercial.

La tabla 74 también muestra que el reactivo 7 se correlaciona con la variable edad mostrando un $\alpha = .036$ y un ρ de $-.156$ manifestando que a menor edad los encuestados no se fijan en los ml que contiene la botella del shampoo y a mayor edad sí lo consideran importante.

Número de Reactivo	1	
	Rho	Alfa
3	.288	.000
9d	-.196	.008
13	-.171	.022

Tabla 75

Como se puede apreciar en la tabla 75 existe una correlación entre el reactivo 1 y 3 ($\alpha = .005$ y $\rho = .210$) lo cual indica que la marca del primer comercial que ellos recuerdan es la misma que usan actualmente.

En la tabla 75 También se observa que se obtuvo una correlación entre el reactivo 1 y el 9d ($\alpha = .008$ y $\rho = -.196$) por lo cual se interpreta que la marca del primer comercial que recuerdan los encuestados no es la misma que la del acondicionador que usan.

El reactivo 1 y el reactivo 13 obtuvieron un alfa de .022 y rho de -.171, por lo cual se infiere que los estudiantes que recuerdan Pantene como la marca perteneciente al primer comercial que se les viene a la mente, no les llama la atención la forma de la botella al comprar su shampoo. No obstante los que recuerdan cualquier otro shampoo no toman en cuenta la forma de la botella.

Número de Reactivo	3	
	Rho	Alfa
12	.289	.000
14	.184	.013

Tabla 76

En la tabla 76 se observa que la correlación entre el reactivo 3 y el 12 tienen un alfa de .000 y rho de .289 lo cual quiere decir que quienes usan Pantene es porque se anuncia en la televisión y quienes usan otras marcas no mencionadas en las opciones del cuestionario es porque se anuncian en otro medio.

La correlación entre el reactivo 3 y 14 ($\alpha = .013$ y $\rho = .184$) indica que quienes usan Pantene sí les importa el color del shampoo al momento de elegirlo y quienes usan otras marcas no les importa el color.

Número de Reactivo	4	
	Rho	Alfa
1b	.299	.000
12	-.270	.000

Tabla 77

En la tabla 77 se advierte que hubo una correlación entre el reactivo 1b y 4 ($\alpha = .000$ y $\rho = .299$) esto manifiesta que existe correspondencia en las características del primer comercial que se les viene a la mente y las características de la descripción del comercial del shampoo que los estudiantes usan.

El reactivo 4 se correlaciona con el reactivo 12 ($\alpha = .000$ y $\rho = -.270$) por lo tanto se infiere que quienes se fijan en las características verbales del producto que se anuncian en los comerciales es porque lo vieron en televisión y quienes no recuerdan el comercial es debido a que se anuncia en cualquier otro medio.

Número de Reactivo	6	
	Rho	Alfa
13	-.148	.046

Tabla 78

En la misma tabla se puede advertir que existe una correlación entre el reactivo 6 y 13 ($\alpha = .046$ y $\rho = -.148$) por lo tanto se interpreta que quienes eligen el shampoo por que les gusta como les deja el cabello sí les llama la atención la forma de la botella al comprarlo y quienes lo escogen por el olor no.

Número de Reactivo	10	
	Rho	Alfa
11	.227	.002
16	.208	.005

Tabla 79

Como se puede notar en la tabla 79 el reactivo 10 y 11 se correlacionan con un $\alpha = .002$ y $\rho = .227$, indicando que quienes suelen cambiar frecuentemente de shampoo compran de preferencia el shampoo más anunciado y quienes no cambian frecuentemente no compran el shampoo más anunciado.

La correlación entre el reactivo 10 y 16 presenta un $\rho = .208$ y $\alpha = .005$ de manera que se infiere que quienes suelen cambiar frecuentemente de shampoo se ven influenciados por su aroma al momento de elegirlo y si no suelen cambiar no se presenta esta influencia.

Número de Reactivo	11	
	Rho	Alfa
7	-.198	.007
12	.211	.004
13	.250	.001

Tabla 80

La tabla 80 muestra una correlación entre el reactivo 7 y 11 con un $\alpha = .007$ y rho de $-.198$, esto quiere decir que quienes se fijan en la cantidad de ml de la botella del shampoo no compran el shampoo más anunciado y quienes no se fijan en los ml sí compran el shampoo más anunciado.

Existe una correlación de $.211$ con $\alpha = .004$ entre el reactivo 11 y 12 por lo cual se puede atribuir que quienes compran el shampoo más anunciado se debe a que se anuncia en televisión y quienes no compran el shampoo más anunciado es debido a que se anuncia en cualquier otro medio.

En la tabla 80 también se puede ver que el reactivo 11 y 13 presentan un rho = $.250$ con $\alpha = .001$, manifestando que a quienes les llama la atención la forma de la botella al elegir el shampoo compran el shampoo más anunciado, y a quienes no les llama la atención la forma de la botella no compran el shampoo más anunciado.

Número de Reactivo	14	
	Rho	Alfa
13	.195	.008
15	.497	.000
16	.244	.001

Tabla 81

Se puede ver en la tabla 81 que existe una correlación de $.195$ y un $\alpha = .008$ entre los reactivos 13 y 14, de aquí se interpreta que a quienes les llama la atención la forma de la botella al comprar un shampoo también se fijan en el color del shampoo, y a quienes no les llama la atención la forma de la botella tampoco se fijan en el color del shampoo.

Otra correlación es la que presentan los reactivos 14 y 15 ($\alpha = .000$ y $\rho = .427$) esto muestra que el color es un factor importante tanto en la botella como en el shampoo al momento que los estudiantes lo compran.

En la tabla 81 también se observa que el reactivo 14 y 16 presentaron una correlación de .244 con $\alpha = .001$, lo cual indica que tanto el color como el aroma del shampoo sí influyen en los encuestados al momento de elegirlo.

Número de Reactivo	15	
	Rho	Alfa
13	.326	.000
16	.149	.046

Tabla 82

La tabla 82 muestra que se obtuvo una correlación de .326 con $\alpha = .000$ entre el reactivo 13 y 15, esto quiere decir que del mismo modo que influye la forma de la botella al comprar un shampoo los estudiantes también se fijan en el color de la misma.

Por último se encontró una correlación entre el reactivo 15 y 16 ($\rho = .149$ y $\alpha = .046$) por lo tanto se infiere que aquellos que se ven influenciados por el color de la botella al elegir su shampoo se fijan en el aroma del mismo.

5.14 DISCUSIÓN

En el presente estudio se encontró que no existe una correlación significativa entre los rasgos de personalidad, Carácter Social y Necesidad de Cognición, y la elección de un shampoo, lo cual no corresponde a los resultados de la investigación realizada por Petty (et al. 1988), en la cual encontraron que los individuos bajos en necesidad de cognición expresaron significativamente actitudes más favorables hacia un producto cuando fue asociado con las personas atractivas que anunciaban el mismo que cuando fue asociado con mujeres no atractivas que también lo anunciaban. Las actitudes de los individuos altos en necesidad de cognición no fueron influenciadas por el atractivo de la fuente. Lo cual indicó una influencia del rasgo de necesidad de cognición sobre las actitudes hacia el producto.

Otro aspecto obtenido en los resultados fue el nivel de necesidad de cognición y la dirección de carácter social que presentaron ambas muestras habiendo una correspondencia a ser alto en necesidad de cognición e interno en Carácter Social, lo cual reafirma los resultados obtenidos por Crowley y Hoyer (1989) quienes mencionan que el aspecto interno-otros del constructo de carácter social es similar a la dimensión alto-bajo de la necesidad de cognición. Afirman que un consumidor dirigido internamente además de ser individualista es un "pensador" en el mismo sentido que un consumidor alto en necesidad de cognición.

Haciendo referencia a la segmentación de un mercado, explicada en el primer capítulo del marco teórico se puede decir que debido a que la mayoría de las características de las dos muestras utilizadas son similares –tales características son los dos rasgos y los hábitos de compra- la estrategia de segmentación del producto que se debería seguir podría ser igual para ambas muestras. No obstante la estrategia publicitaria requeriría que el anuncio o anuncios del producto incluyan características de acuerdo a la forma en que un grupo de personas percibe el comercial, lo cual se confirma con las diferencias que se obtuvieron en este aspecto entre ambas escuelas, ya que la UNAM mostró fijarse más en los comerciales por las características verbales de estos y la UDLA solo se fija en la marca.

En esta investigación se pudo establecer el posicionamiento de las diferentes marcas de shampoo que hay en el mercado de acuerdo a las preferencias que presentaron ambas muestras, pues como se mencionó en el marco teórico el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores

(Kotler, 1998). Por consiguiente, se afirma que la marca líder para ambos grupos es Pantene pues fue la primer marca de shampoo que se les vino a la mente, y es la más utilizada por los estudiantes de Psicología encuestados.

También se puede hablar de un posicionamiento de otros productos para el cuidado del cabello. Por ejemplo el Gel es un producto que poco más de la mitad de la muestra no usa, pero entre quienes sí lo usan la marca líder es Xiomara. De todos los demás productos analizados es el que más se usa.

Una gran mayoría de los estudiantes encuestados no usan Spray, de los que sí lo usan la mayoría elige la marca Caprice. De los demás productos es el menos utilizado. Del mismo modo el Mousse para el cabello es un producto que lo usa un pequeño porcentaje de los estudiantes. De quienes sí lo usan, se mencionó más la marca Herbal Essences.

Respecto al Acondicionador, la mayoría de los estudiantes de la UNAM no lo usa, y en la UDLA casi la mitad de los alumnos encuestados sí lo compran –esta categoría fue en la única donde se encontraron grandes diferencias entre los grupos- la marca más usada es Pantene. Después del Gel el acondicionador es el producto de mayor consumo entre los estudiantes.

La crema para el cabello es un producto que no es usado por la mayoría de los estudiantes, para quienes sí la usan la marca líder es Sedal.

Con lo anterior se puede hablar de una especialización de marcas, pues en cada producto la marca líder es diferente, es decir, cada marca tiene un posicionamiento distinto para cada artículo.

La correlación encontrada entre la variable escuela y el reactivo 1b – Describe el primer comercial de shampoo que se te venga a la mente-, puede deberse a que a pesar que ambos grupos obtuvieron un alto nivel de necesidad de cognición, hubo una diferencia significativa en este rasgo, mostrando así, los alumnos de la UNAM un nivel más alto que los de la UDLA. Por eso, quizá los estudiantes de la UNAM al recordar el comercial se fijaron más en las características verbales del mismo y los de la UDLA solo recordaron la marca. Esto se relaciona con el tema de nivel de involucramiento mencionado en el apartado 4.3.5, se puede decir que los alumnos de la UDLA tienen un bajo nivel de involucramiento pues solo se fijan en la marca al observar un comercial y los estudiantes de la UNAM poseen un alto nivel de involucramiento, pues se fijan en factores que le ayuden a obtener información acerca del producto.

También se encontró que las mujeres recuerdan más la marca Pantene que los hombres, ya que estos mencionaron cualquier otra marca no contemplada en las opciones de respuesta, esto se puede atribuir a que las marcas más anunciadas, como Pantene, dirigen su publicidad a las mujeres y solo marcas muy específicas y poco anunciadas, por ejemplo shampoos anticaspa o para detener la calvicie, se dirigen a los hombres, esto concuerda con los hallazgos de Monroy (2002) que encontró que la mayoría de los artículos de belleza y cuidado personal, donde se puede incluir al shampoo, son anunciados por mujeres. Lo mismo ocurre en el hecho de que las mujeres utilizan más productos para el cabello pues en la mayor parte de los anuncios de estos artículos el personaje principal es una mujer. Este mismo argumento se puede dar para explicar porque las mujeres compran el shampoo más anunciado y porque cambian frecuentemente de marca y los hombres no, pues están más expuestas a querer experimentar con el shampoo que más se anuncia.

Las mujeres mostraron fijarse tanto en la forma de la botella como en el color y en el aroma del shampoo al elegirlo, esto se puede deber a que las mujeres le dan mayor importancia a este producto para el cuidado del cabello, y por lo tanto es indispensable fijarse en todas estas características para quedar satisfechas con el resultado final. Los hombres manifestaron no fijarse en estas particularidades físicas del shampoo al momento de elegirlo, pues quizá es un artículo poco trascendental para ellos.

El hecho de que los estudiantes de menor edad se fijen en las características verbales de los comerciales y los de mayor edad no recuerden el comercial quizá se deba a que los estudiantes de menor edad están más expuestos a la publicidad, pues ven más tiempo la televisión –es el medio que reportó tener mayor difusión en el cuestionario- y los estudiantes mayores no, tal vez no tienen tanto tiempo para dedicarlo a ver la televisión.

También se encontró que los alumnos de menor edad no se fijan en la cantidad de mililitros que contiene la botella de shampoo y los de mayor edad sí, se puede decir que esta importancia pudiera deberse a que a mayor edad, la gente se fija más en las cuestiones económicas y busca la mejor forma de ahorrar, e interesarse en los mililitros que contienen los diferentes shampoos es una buena opción para ello.

Los resultados de las correlaciones entre los reactivos del cuestionario de hábitos de compra se pueden clasificar en 3 categorías: características físicas del

shampoo, publicidad y marcas, con el fin de facilitar la explicación de las conclusiones.

5.15.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL SHAMPOO

Los estudiantes manifestaron que son muy importantes las características físicas del shampoo -color y forma de la botella, aroma- para elegirlo, lo cual indica la importancia de la percepción que tiene un individuo sobre el producto apoyando así lo citado en el Capítulo 2 de Comportamiento del Consumidor en el apartado de los aspectos psíquicos del consumidor, en donde se menciona que los mercadotecnistas emplean varias formas para atraer la atención hacia sus productos y su publicidad, por medio del empleo del color, tamaño, forma, exhibición, posición y movimiento de los productos o de los anuncios, de modo impactante, lo mismo concuerda con la importancia que Kotler (1998) le da en el apartado 1.5 al empaque, donde manifiesta que un buen diseño muchas veces influye mucho en la posición que el producto ocupa en el mercado. Respecto al tema del color se corroboran los resultados con los de la investigación hecha por Mercado (2003), en donde encontró que de los factores más importantes para elegir un shampoo es el color.

Como se mencionó anteriormente la marca más elegida por los consumidores fue Pantene, esto quizá se deba a que como se mencionó en el apartado 2.2.2.1 existen colores como el blanco que denotan pureza o limpieza en los consumidores –el shampoo es un producto para la higiene personal- y tanto el empaque como el líquido del shampoo Pantene son blancos y quizá los encuestados, dejándose llevar por la influencia del color, aunada tal vez a la publicidad de esta marca, la elige con frecuencia.

En los resultados también se encontró que los estudiantes que se fijan en los mililitros que contiene la botella del shampoo no suelen comprar el shampoo más anunciado, y quienes no se fijan en los mililitros sí suelen comprar el que más se anuncia. Aquí se observa una vez más que es más importante considerar las características físicas del shampoo antes de comprarlo, aun cuando el shampoo sea el más anunciado.

5.15.2 PUBLICIDAD DEL SHAMPOO

El hecho de que los estudiantes hayan descrito el mismo tipo de características tanto en el primer comercial que se les viene a la mente como en el comercial del shampoo que ellos usan actualmente indica que los estudiantes siempre se fijan en las mismas características al observar un anuncio, independientemente de la publicidad que use cada marca de shampoo. Esto es, que si solo suelen fijarse en la marca, siempre lo harán no importando si es Pantene, la marca más usada, o Caprice, la menos usada. Y que si se fijan en las características que les brinden información, lo harán todo el tiempo, siempre y cuando el producto sea de relevancia para el comprador.

Se encontró, además, que quienes compran el shampoo más anunciado es porque se anuncia en la televisión, esto se puede atribuir a que es un medio de comunicación muy común y con el que la mayoría de las personas está en contacto. Siendo así mismo, la televisión, el medio por el cual los anunciantes tienen mayor oportunidad de presentar más características de su producto y por lo mismo es el que más utilizan.

La mayoría de los estudiantes mostraron una relación directa entre la marca del primer comercial que se les viene a la mente y el shampoo que usan actualmente, por lo cual se puede decir que tienen muy presente la publicidad del shampoo que ellos usan, demostrando así la influencia que ésta tiene sobre ellos, aunque de algún modo lo hayan negado, al responder la mayoría, que no usaba el shampoo más anunciado. Lo anterior concuerda con lo mencionado en el apartado 2.2.2, donde se menciona que si el mensaje del producto es recordado claramente, estará entonces disponible para que el consumidor haga uso de él cuando está tomando una decisión de compra (Bell, 1982).

5.15.3 MARCAS

Los resultados de frecuencia en el reactivo 10 y todos sus incisos -ver anexo 1- manifiestan un decremento en el uso del Spray y un incremento en el uso de otros productos como el Acondicionador, el Mousse y la Crema, esto puede ser debido a las tendencias marcadas por las compañías de productos para el cabello, de acuerdo a las necesidades de la generación actual. Por ejemplo a finales de los 80's

y principios de los 90's, la moda era traer el cabello abultado y modelado con mucho Spray, por lo mismo mucha gente lo consumía, sin embargo, la tendencia de hoy día es traer el cabello más natural y esto se logra con la Crema y el Mousse. El Gel también ha aumentado en su consumo por la moda que existe de que algunos chicos, sobre todo hombres, se peinen con el cabello parado con picos. Respecto al incremento del uso del acondicionador se puede decir que es una tendencia marcada por los fabricantes de shampoo, dado que algunos años atrás salieron a la venta los shampoos "2 en 1" los cuales contenían shampoo y acondicionador, y actualmente se hizo una separación de ambos productos en la mayoría de las marcas.

Los resultados mostraron que los estudiantes que suelen cambiar frecuentemente de shampoo compran el más anunciado, esto se puede atribuir a que se dejan influenciar por la publicidad del shampoo que más aparece en los comerciales y cambian de marca de acuerdo a esa influencia. Esto también se puede relacionar con lo que menciona Schiffman (2001) acerca de que existen consumidores que les gusta ser los primeros en probar nuevos productos, a esto se le denomina deseo de innovación del consumidor.

También se encontró que quienes cambian frecuentemente de shampoo se ven influenciados por su aroma al elegirlo, esto indica que aparte de la publicidad se fijan en aspectos físicos del shampoo para cambiar de marca de acuerdo al aroma que más les agrada en el momento de escogerlo.

5.15 CONCLUSIONES

Respecto a cada una de las hipótesis planteadas en el método se encontró que:

Los estudiantes de la UNAM manifestaron una dirección interna en el rasgo de carácter social, no obstante, esto no tuvo correlación significativa con la elección del shampoo.

Los estudiantes de la UDLA manifestaron una dirección interna en el rasgo de carácter social, esto sí se correlacionó con la elección de un shampoo tomando en cuenta el factor "color del shampoo".

Los estudiantes de la UNAM sí presentaron un alto nivel en el rasgo de necesidad de cognición, no obstante esto no tuvo una correlación significativa en la elección del shampoo.

Los estudiantes de la UDLA no presentaron un bajo nivel en el rasgo de necesidad de cognición y esto no tuvo una correlación con la elección del shampoo.

Sí existen diferencias en el nivel del rasgo de necesidad de cognición, entre los estudiantes de la UNAM y de la UDLA, los primeros tuvieron una necesidad más alta significativamente en comparación con los segundos, no obstante, esto no tuvo correlación con la elección de un shampoo.

No existen diferencias en la dirección del rasgo carácter social, entre los estudiantes de la UNAM y de la UDLA, esto no tuvo influencia en la elección de un shampoo.

Tomando como base estos resultados se puede decir que al concluir la presente investigación se encontró que al llevar a cabo la aplicación de los instrumentos: Escala de Carácter Social, Escala de Necesidad de Cognición y el Cuestionario de hábitos de compra de un shampoo, no existe una correlación significativa entre los rasgos de personalidad, carácter social y necesidad de cognición, y la elección de compra de un shampoo.

Tomando en cuenta los resultados por separado correspondientes a cada escala, en la muestra de la UNAM no se encontró ninguna correlación significativa entre los rasgos de personalidad y los reactivos del cuestionario de hábitos de compra de un shampoo. Lo mismo ocurrió en la UDLA respecto al rasgo de necesidad de cognición, no obstante el rasgo de carácter social si tuvo una

correlación con el reactivo 15, es decir, que en los estudiantes de la UDLA si hubo influencia por parte de ese rasgo y la elección del producto tomando como referencia el color del shampoo.

Respecto a la comparación entre las dos Universidades en donde se llevó a cabo la investigación, se utilizó la U de Mann Whitney y se obtuvo que no existen diferencias significativas en el rasgo de carácter social entre los dos grupos. Esto se puede atribuir a que no existen grandes diferencias en la mayoría de los datos personales proporcionados por los estudiantes de ambas escuelas, ya que como se dijo en el marco teórico, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto, es decir, estos tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a cada individuo (Bell, 1982). En cambio el rasgo de necesidad de cognición se encontró con una $Z = -2.518$ a un nivel de significancia de .012, lo cual indica que sí existe una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos respecto a ese rasgo, entonces, se puede decir que la mayoría de los alumnos de la UNAM se inclinan hacia una necesidad de cognición más alta en comparación con los alumnos de la UDLA, a pesar de que los puntajes de estos últimos también fueron altos.

REFERENCIAS

-  Allport, G. (1961). Psicología y Psicoanálisis de los rasgos de carácter. Argentina: Paidós.
-  Arellano, R. (2000). Mercadotecnia: enfoque América Latina. México: McGraw Hill.
-  Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. México: Thomson.
-  Bell, M. (1982). Mercadotecnia: conceptos y estrategia. México: Continental.
-  Braidot, N. P. (1996). Marketing. Argentina: Macchi.
-  Buskirk, R. (1970). Principios y prácticas de mercadotecnia. España: Ediciones Deusto.
-  Cueli, J., Reidl, L., Martí, C., Lartigue, T. y Michaca, P. (1990). Teorías de la personalidad (3ª Ed.). México: Trillas.
-  Engler, B. (1996). Teorías de la personalidad. México: McGraw Hill.
-  Ferrer, E. (1999). Los lenguajes del color. México: Fondo de Cultura de Económica.
-  Freud, S. (1974). Esquema del psicoanálisis y otros escritos de la doctrina psicoanalítica. España: Alianza Editorial.
-  Fromm, E. (1947). Ética y Psicoanálisis. México: Fondo de Cultura Económica.
-  Hall, C. S. y Lindey, G. (1965). Las grandes teorías de la Personalidad. Buenos Aires: Paidós.
-  Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2002). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
-  Kinnear, T. y Taylor, J. (1991). Investigación de mercados. Colombia: McGraw Hill.

-  Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.
-  Lamb, C. (1998). Marketing. México: Thomson.
-  Maslow, A. (1954). Motivación y personalidad (3ª ed.). España: Ediciones Díaz de Santos.
-  McCarthy, E. J. y Perreault, W. D. (2001). Marketing. Un enfoque global (13ª ed.). México: McGrawHill.
-  Morales, F. (1994). Psicología social. España: McGraw Hill.
-  Myers, D. G. (2000). Psicología social. Colombia: McGraw Hill.
-  Ortiz, G. (1992). El significado de los colores. México: Trillas.
-  Pagano, R. (1998). Estadística para las ciencias del comportamiento (5ª ed.). México: International Thomson Editores.
-  Pervin, L. A. y John, O. P. (1999). Personalidad. Teoría e investigación. México: Manual Moderno.
-  Riesman, D. (1949). La muchedumbre solitaria. España: Paidós.
-  Rivera, C., Arellano, C. R. y Molero, A. V. (2000). Conducta del consumidor. España: ESIC.
-  Schiffman, L. (2001). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.
-  Solomon, M. (1997). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.
-  Crowley, A. E. y Hoyer, W. D. (1989) The relationship between Need for Cognition and other Individual Difference Variable: a two-dimensional framework. Advances in Consumer Research, 16, 37-43.
-  Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A. Y Alíer, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio de cambio de actitudes. Psicothema, 13 (4), 622-628.

-  Kassarian, W. M. (1962). A study of Riesman's Theory of Social Character. Sociometry, 25 (3), 213-230.
-  Petty, R. E., Cacioppo, J., Haugtvet, C. y Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: exploring the utility of Need for Cognition. Advances in Consumer Research, 15, 209-212.
-  Mercado, E. (2003). La psicología de los colores en la publicidad. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores, Iztacala. Tesis.
-  Monroy, L. (2002). Imagen y rol de la mujer en los comerciales televisivos. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología. Tesis.
-  Clancy, K. J. (2002). Al rescate de una marca. Obtenido el 3 de febrero de 2004 en <http://www.copernicusmarketing.com>.
-  Núñez, Y. (2000). Una respuesta para la diferenciación. Obtenido el 3 de febrero de 2004 en <http://www.masterdisseny.com>.
-  Autor y fecha desconocidos. Como segmentar un mercado dividiéndolo. *País rural en línea*. Obtenido el 3 de febrero de 2004. <http://www.paisrural.org/encontacto/top.php>.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Carácter social. Rasgo de personalidad que fluctúa a lo largo de un continuo que abarca desde la dirección interna hasta la dirección hacia otros (Schiffman, 2001).

Comportamiento del consumidor. El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades (Rivera et al. 2000)

Embalaje. Caja o cubierta con que se resguardan los productos para su fácil transportación (Kotler, 1998).

Giroscopio Psicológico. Instrumento establecido por los padres y otras autoridades para mantener el rumbo de la persona (Riesman, 1949).

Hábitos de compra. Son los actos realizados por el consumidor o por sus agentes para adquirir las mercancías y servicios que desean (Buskirk, 1970).

Líderes de opinión. Son aquellos individuos más comunicativos que otros cuyas ideas, actitudes y comportamiento se esparcen y son adoptados por otros miembros del grupo (Bell, 1982).

Mercadotecnia. Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de: ideas, bienes y servicios a fin de crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa (Kotler, 1998).

Necesidad de cognición. Característica de la personalidad en la que se mide el grado en que una persona ansia o disfruta el acto de pensar (Schiffman, 2001).

Percepción selectiva. Selección y percepción de un estímulo determinado, algo específico, una persona, animal, objeto e idea. Es el resultado de atraer el estímulo. Los dos factores más importantes que llevan a cabo el papel de atracción son los motivos y las actitudes (Bell, 1982).

Personalidad. Son aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente (Schiffman, 2001).

Producto. Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler, 1998).

Rasgo. Se define como cualquier elemento distintivo relativamente duradero que constituye una diferencia entre un individuo y otro (Schiffman, 2001).

Sociedad con alto potencial de crecimiento. Es aquella que posee una elevada proporción de población joven, la expectativa de vida es baja y el cambio de generaciones es sumamente rápido (Riesman, 1949).

Sociedad de crecimiento transicional. Es en la que la tasa de natalidad no tarda en seguir a la de mortalidad en su declinación (Riesman, 1949).

Sociedad de declinación demográfica. En ésta el crecimiento total de la población es pequeño, pero esta vez porque hay pocos nacimientos y muertes (Riesman, 1949).

Spearman. Prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas a un nivel por intervalos o de razón (Pagano, 1998).

Teoría de los Rasgos. Es el enfoque que establece que la personalidad está compuesta de una serie de características que describen las predisposiciones de respuesta, estas características son conocidas como rasgos (Hilgard, en Cueli et al.1990).

U de Mann Whitney. Es una prueba estadística no paramétrica que analiza el grado de separación entre las muestras. Mientras menor sea esta separación, será más razonable considerar que no poseen diferencias significativas (Hernández, Fernández y Baptista, 2002).

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Lee atentamente y contesta las siguientes preguntas, recuerda que no existen respuestas correctas ni incorrectas.

1. Describe el primer comercial de shampoo que se te viene en este momento a la mente y selecciona la marca a la que pertenece.

- a) Pantene b) Sedal c) Herbal Essences d) Caprice e) Fructis f) Otro _____

1b. Descripción: _____

2. ¿En que sitio compras el shampoo que usas?

- a) Centro Comercial o Super b) Mercado c) Tienda Departamental d) Farmacia e) Otro _____

3. Actualmente ¿qué shampoo usas?

- a) Pantene b) Caprice c) Herbal Essences d) Sedal e) Fructis f) Otro _____

4. ¿Recuerdas algún comercial de la marca que tú usas, descríbelo: _____

5. ¿Cuál es el costo aproximado de tu shampoo? :

- a) \$20 a \$29 b) \$30 a \$39 c) \$40 a \$49 d) más de \$50

6. ¿Cuál es la razón principal por la cual compras éste shampoo? :

- a) Por el olor b) Porque no lo había usado c) Me gusta como me deja el cabello d) Otro _____

7. ¿Te fijas en la cantidad de ml que contiene la botella del shampoo que usas?

- a) Sí b) No c) A veces

8. Para ti es importante el precio del shampoo que utilizas por:

- a) Por mi economía b) La calidad del shampoo c) No me importa d) Otro _____

9. ¿Utilizas algún otro producto a parte del shampoo para el cuidado del cabello?

- a) Sí b) No

Selecciona cuál y que marca es:

Producto

Marca

10a Gel

10b Spray

10c Mousse

10d Acondicionador

10e Crema

10. ¿Sueles cambiar frecuentemente de shampoo? a) Sí _____ b) No _____

10b. ¿cada cuándo? a) cada mes b) cada 3 meses c) cada 6 meses d) más de 7 meses

10c. ¿porqué? _____

11. ¿Compras de preferencia el shampoo más anunciado?

a) Sí b) A veces c) No

12. ¿En dónde se anuncia el shampoo que utilizas?

a) Televisión b) Revistas c) Carteles d) Otro _____

13. ¿Te llamó la atención la forma de la botella en el momento de comprar tu shampoo?

a) Sí b) Un poco c) No

14. ¿Te importa el color del shampoo al momento de elegirlo?

a) Sí b) No

15. ¿Influye el color de la botella al momento de elegir tu shampoo?

a) Sí b) No

16. ¿Influye el aroma del shampoo al momento de elegirlo?

a) Sí b) No

Gracias por tu ayuda.

ANEXO 2

ESCALA DE PREFERENCIA SOCIAL I-O

INSTRUCCIONES

A continuación encontrarás unas afirmaciones con dos alternativas de respuesta. Elige la alternativa más cercana a tu forma de pensar escribiendo: **2** si estás totalmente de acuerdo y **1** si solo estás parcialmente de acuerdo. Por lo que solo llenarás un paréntesis por afirmación. Recuerda que no existen respuestas buenas ni malas ya que todos pensamos de diferente manera. No tomes mucho tiempo para contestar cada afirmación. Por favor no dejes sin contestar ninguna pregunta.

1. Con respecto a ir de fiesta yo siento que:
a. entre más gente mejor (25 o más personas presentes); a
() ()
b. es más agradable estar en un grupo pequeño de amigos íntimos (8 a 10 personas como máximo).
2. Si yo tuviera más tiempo:
a. dedicaría más tardes a estar en casa haciendo las cosas que me gusta hacer; a
() ()
b. saldría más frecuentemente con mis amigos.
3. Si yo fuera un ingeniero eléctrico y me gustara mucho mi trabajo, y me ofrecieran una promoción en un puesto administrativo, yo:
a. lo aceptaría porque significaría un avance en cuanto a sueldo, el cual yo necesito con urgencia; a
() ()
b. lo rechazaría porque ya no me darían una oportunidad para hacer el trabajo que me gusta y para el cual fui entrenado, aunque yo necesitara desesperadamente el dinero.
4. Yo creo que:
a. es difícil separar el trabajo de las actividades sociales y por lo tanto uno no debería separarlos; a
() ()
b. uno está en mejores condiciones manteniendo el trabajo y las actividades sociales por separado.
5. Yo preferiría asociarme a:
a. un club u organización político o social; a
() ()
b. una organización dedicada a materias literarias o científicas o cualquier otro aspecto académico.
6. Yo estaría más dispuesto a aceptar a una persona como líder de un grupo si éste:
a. está pendiente de aquellas actividades que son importantes para el grupo; a
() ()
b. está más o menos interesado en el desempeño de las actividades del grupo, pero tiene una personalidad especialmente agradable.
7. Me gusta leer libros a cerca de:
a. gente común; a
() ()
b. grandes personajes o aventureros.
8. Para el ejercicio físico o como un deporte, yo preferiría:
a. softball, basketball, voleibol o deportes en equipo similares; a
() ()
b. esquí, caminata, cabalgar, ciclismo o deportes individuales similares.
9. Con respecto a un trabajo, yo disfrutaría más:
a. uno en el cual yo pueda mostrar mi experiencia o conocimiento; a
() ()
b. uno en el cual yo esté en contacto con muchas personas diferentes.
10. Yo creo que:
a. ser hábil para hacer amigos es un gran logro para uno mismo; a
() ()
b. uno se debe concentrar más en los logros de uno mismo, en vez de hacer amigos.

11. Es más deseable:	a	b
a. ser popular y apreciado por todos;	()	()
b. ser famoso en la profesión que uno elige o por un logro determinado.		
12. Con respecto a la ropa:	a	b
a. yo me sentiría raro si no vistiera de la misma forma en que visten mis amigos;	()	()
b. me gusta usar ropa que acentúe mi individualidad y que no todos la usen.		
13. En la materia de vida social:	a	b
a. una persona debe establecer sus propios estándares y después actuar de acuerdo a ellos;	()	()
b. uno debe ser cuidadoso para actuar de acuerdo a los estándares prevalecientes en la cultura.		
14. Yo considero más desconcertante:	a	b
a. ser atrapado holgazaneando en un trabajo por el cual me pagan;	()	()
b. perder la concentración cuando mucha gente está a mi alrededor mientras pienso.		
15. Yo respeto más a la persona que:	a	b
a. es atenta con otros y se preocupa por que ellos piensen bien de ella;	()	()
b. actúa de acuerdo a sus ideas y principios.		
16. Un niño que ha tenido dificultades intelectuales en algún grado de la escuela:	a	b
a. debería repetir el grado y ser capaz de avanzar más en los siguientes años;	()	()
b. debería mantenerse con su grupo de edad aunque tenga algunas dificultades intelectuales.		
17. En mi tiempo libre:	a	b
a. me gustaría leer un libro interesante;	()	()
b. preferiría estar con mi grupo de amigos.		
18. Yo tengo:	a	b
a. muchísimos amigos, no obstante no son muy íntimos;	()	()
b. pocos amigos, pero muy íntimos.		
19. Cuando estoy haciendo algo, yo estoy más preocupado por:	a	b
a. lo que significa para mi y cuanto tiempo durará;	()	()
b. la impresión que tengan otros de mi por lo que estoy haciendo.		
20. Como actividad en mi tiempo libre yo elegiría:	a	b
a. carpintería, pintura, coleccionar estampillas, fotografía o actividades similares;	()	()
b. pokar u otro juego de cartas, o grupos de discusión.		
21. Considero que una persona es más exitosa cuando:	a	b
a. puede actuar de acuerdo a sus propios estándares e ideales;	()	()
b. puede llevarse bien aún con las personas más difíciles de tratar.		
22. Una de las principales cosas que se le debe enseñar a un niño es:	a	b
a. cooperación;	()	()
b. autodisciplina.		
23. En cuanto a mi respecta:	a	b
a. soy feliz solo cuando tengo gente a mi alrededor;	()	()
b. soy muy feliz cuando estoy solo.		
24. En una tarde libre:	a	b
a. me gusta ir a ver una película agradable;	()	()
b. me gustaría tener una fiesta en mi casa.		

25. Las personas a las cuales admiro más son aquellas que:	a	b	
a. son muy destacadas en sus logros;	()	()	
b. tienen una personalidad agradable.			
26. Me considero una persona:	a	b	
a. totalmente idealista y en cierto grado un soñador;	()	()	
b. totalmente realista y viviendo solo para el presente.			
27. En la educación de los niños los padres deben:		a	b
a. ver más lo que hacen otras familias con sus hijos;		()	()
b. apearse a sus propias ideas en como ellos quieren que sus hijos sean educados, a pesar de lo que otros digan.			
28. Para mi es muy importante:	a	b	
a. lo que uno es y hace, sin importar lo que otros piensan;	()	()	
b. lo que mis amigos piensen de mi.			
29. Yo prefiero escuchar a las personas que:	a	b	
a. conocen bien su materia, pero no son muy buenos presentándola de forma interesante;	()	()	
b. no conocen su materia tan bien pero tienen una forma interesante de discutirla.			
30. En cuanto a mi respecta:	a	b	
a. veo muchas ventajas en mantener un diario y me gustaría llevar uno;	()	()	
b. preferiría discutir mis experiencias con mis amigos que llevar un diario.			
31. Las escuelas deberían:		a	b
a. enseñar a los niños a tomar su lugar en la sociedad;		()	()
b. estar más preocupadas en la enseñanza de las materias.			
32. Es deseable:		a	b
a. que uno comparta opiniones con otros para tomar una decisión en particular;		()	()
b. que uno se sujete fuertemente a sus opiniones aun cuando ellas pueden ser radicalmente diferentes a las de otros.			
33. Para mi es más importante:	a	b	
a. mantener mi dignidad aun cuando no le caiga bien a todos;	()	()	
b. caerle bien a todos aun cuando yo pierda mi dignidad intentándolo.			
34. En una ciudad o país extranjero yo no tendría grandes dificultades porque:	a	b	
a. estoy interesado en cosas nuevas y puedo vivir bajo cualquier condición;	()	()	
b. la gente es la misma donde sea y puedo llevarme bien con ellos.			
35. Creo que la hora de la comida y las actividades sociales para los empleados están bien porque:	a	b	
	()	()	
a. da a la gente la oportunidad de conocerse mutuamente y disfrutar más el trabajo;			
b. la gente trabaja más eficientemente cuando no laboran por un largo periodo de tiempo.			
36. La gran influencia sobre los niños debe venir de:		a	b
		()	()
a. su propio grupo de edad y de fuentes educacionales fuera de la familia, desde el momento en que ellos puedan ser más objetivos y evalúen sus propias necesidades;			
b. la familia inmediata, quien debe conocer mejor al niño.			

ESCALA DE NECESIDAD DE COGNICION					
<p>Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con tu forma de ser. Señala en que medida crees que te define cada una. Para ello lee atentamente cada una de las afirmaciones y MARCA CON UNA CRUZ el número de la opción que mejor te define respecto a cada afirmación según el grado en que estés de acuerdo o en desacuerdo con respecto a la misma, en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. No existen respuestas correctas o incorrectas, tan solo estamos interesados en tu opinión sincera.</p>					
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Me atraen más los problemas muy complejos que los sencillos.	1	2	3	4	5
2. Me gusta asumir la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho.	1	2	3	4	5
3. Pensar no corresponde a mi idea de la diversión (hay muchas cosas más divertidas que pensar).	1	2	3	4	5
4. Prefiero algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual.	1	2	3	4	5
5. Trato de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente.	1	2	3	4	5
6. Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas reflexionando y pensando.	1	2	3	4	5
7. Prefiero pensar el mínimo necesario en cada caso.	1	2	3	4	5
8. Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros a más largo plazo.	1	2	3	4	5
9. Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido.	1	2	3	4	5
10. Me atrae la idea de tener que pensar mucho para conseguir algo.	1	2	3	4	5
11. Realmente me gustan las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas.	1	2	3	4	5
12. Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado.	1	2	3	4	5
13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver.	1	2	3	4	5
14. La idea del pensamiento abstracto me atrae mucho.	1	2	3	4	5
15. Prefiero una tarea que sea intelectual y difícil, más que una que no requiera pensar mucho.	1	2	3	4	5
16. Completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental me produce alivio más que	1	2	3	4	5
17. Para mí es suficiente saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué.	1	2	3	4	5
18. Me paso el tiempo reflexionando sobre cualquier cosa, incluso aunque no me afecte personalmente.	1	2	3	4	5