



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE
LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA HUMANA

TITULO:

PERSUASIÓN Y MOTIVACIÓN PUBLICITARIA DE LAS MARCAS,
LIMA 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA HUMANA

AUTOR:

ZULUETA JALISTO CARMEN LORENA

LIMA-PERÚ

2017

Dedico este trabajo en primer lugar, a Dios
y a la vida porque me ha dado fuerza y
coraje para cumplir mis meta

A mis padres y mi hermana que mediante
sus palabras me dieron fuerza y cariño
En todo momento

A mí misma ya que siempre confié en mí
y fui perseverante al realizar mi tesis.

Agradecimientos

A mi asesora Ana María Álvarez por el apoyo para la realización de mi tesis.

A la universidad alas peruanas por la enseñanza brindada y el haberme dado la oportunidad de conocer personas maravillosas.

A los profesores que tuve el privilegio de escuchar sus clases y enseñanzas.

Resumen

El propósito del presente estudio tiene como objetivo, identificar los tipos de persuasión publicitaria que están empleando las marcas y conocer las motivaciones a las que apelan para ganar, la simpatía y la preferencia de los consumidores. La investigación fue desarrollada bajo un método cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, con un diseño de tipo no experimental, utilizando como muestra 200 anuncios publicitarios audiovisuales del 2017. Para la recolección de datos se elaboró un instrumento bajo la técnica de análisis de contenido, donde se clasifica los indicadores, en cada una de las dimensiones y de sus respectivas variables, tipos de persuasión y apelaciones motivacionales. Como resultados globales se obtuvo que las marcas, mediante la publicidad emplean más la persuasión del tipo Reiteración en un 28.4 %, haciendo énfasis más en el siguiente orden; la marca, los atributos del producto/marca, y el eslogan. Respecto a las apelaciones motivacionales, utilizan más al tipo de motivación fisiológica, en un 27.6%, dentro de ella las necesidades fisiológicas más mencionadas son la necesidad de higiene, el sabor de alimentos, frescura de las bebidas. En las pruebas de correlación la dimensión de persuasión de tipo sensorial y las apelaciones fisiológicas, tienen un nivel bajo de correlación positiva 0.33%. Asimismo en la correlación de la dimensión de Persuasión Emotiva y la dimensión Necesidades Afectivas, se encontró un nivel bajo de correlación positiva 0.31%, lo que evidencia que existe una leve asociación entre ambos indicadores de las respectivas variables. Finalmente en la correlación entre la dimensión de Persuasión Racional/Cognitiva y las Necesidades Cognitivas, tiene un nivel 0.06% muy bajo de correlación positiva, lo que evidencia que existe una poca asociación entre ambos indicadores de sus respectivas variables.

Palabras clave: Tipos de persuasión, apelación motivacional.

Abstract

The purpose of this study is to identify the types of advertising persuasion used by brands and to know the motivations they appeal to win, the sympathy and the preference of consumers. The research was developed under a quantitative method of correlation descriptive level, with a non-experimental type design, using as sample 200 audiovisual announcements of 2017. For the data collection an instrument was elaborated under the technique of content analysis, where classifies the indicators, in each of the dimensions and their respective variables, types of persuasion and motivational appeals. As global results it was obtained that the brands, through advertising use more persuasion of the type Reiteración in 28.4%, emphasizing more in the following order; the brand, the attributes of the product / brand, and the slogan. Regarding motivational appeals, they use more of the type of physiological motivation, in 27.6%, within it the physiological needs most mentioned are the need for hygiene, the taste of food, freshness of the drinks. In correlation tests the sensory-type persuasion dimension and physiological appeals have a low positive correlation 0.33%. Likewise, in the correlation of the Emotive Persuasion dimension and the Affective Needs dimension, a low level of positive correlation was found 0.31%, which shows that there is a slight association between both indicators of the respective variables. Finally, in the correlation between the dimension of Rational / Cognitive Persuasion and Cognitive Needs, it has a very low 0.06% level of positive correlation, which shows that there is little association between both indicators of their respective variables.

Keywords: Types of persuasion, motivational appeals.

Introducción

Actualmente la publicidad utiliza todos los medios de comunicación a su alcance para anunciar, marcas, productos, empresas, y para convencer a la población utilizan diferentes tipos de persuasión, apelando a las infinitas necesidades y motivaciones de las personas. El problema surge cuando la publicidad pasa de ser una herramienta informativa, a un mecanismo de manipulación para la generación de deseos de compra con poca o nula relación con las necesidades reales que el bien o servicio con el que se comercia va a satisfacer. Ejemplos de esta utilización de la publicidad son numerosos y se encuentran cotidianamente en todos los medios de comunicación.

Por ello es interés de la presente investigación conocer qué estrategias persuasivas utilizan las empresas, para anunciar, atraer, convencer, recordar y generar simpatía para sus productos y sus marcas. Esto será de interés y beneficio tanto para las empresas como para los consumidores en general, ya que se explica a los consumidores si la publicidad actual que están utilizando las empresas es real o falsa, y poner en conocimiento a las empresas cuáles son las necesidades y las motivaciones que más prevalecen en el consumidor, que los impulsa a la preferencia y a la compra o consumo de su marca o servicio.

En el primer capítulo se detalla la realidad problemática. Así mismo, se mencionan los problemas principales y secundarios, objetivo general y específico, justificación y limitaciones del presente estudio.

En el segundo capítulo, se mencionan investigaciones con la variable persuasión y comportamiento del consumidor, asimismo se encontrarán las dimensiones, conceptos, enfoques, componentes, factores, y niveles propuestos por diferentes autores.

En el tercer capítulo, se detalla la definición conceptual y operacional de la variable tipos de persuasión y apelación motivacional

En el cuarto capítulo se menciona la metodología como: el diseño, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento, las técnicas estadísticas y aspectos éticos utilizados para la presente investigación.

En el quinto capítulo, se presentan los resultados de los tipos de persuasión y apelaciones motivacionales, obtenidos a través del instrumento creado bajo criterios de análisis de contenido, tablas realizadas en el programa Microsoft Excel, asimismo, se desarrolla la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente se anexarán la matriz de consistencia, el instructivo para clasificación y contabilización de indicadores en sus respectivas dimensiones y variables

ÍNDICE

	Página
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Introducción.....	vi

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema principal.....	
1.2.2 Problemas secundarios.....	
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.4.1. Importancia de la investigación.....	4
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	6
1.5. Limitaciones del estudio.....	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Bases teóricas.....	14
2.3. Definición de términos básicos.....	32

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Formulación de la hipótesis principal y las secundarias.....	35
3.2. Variables, definición conceptual y operacional.....	36
3.3. Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.....	37

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico.....	38
4.2. Diseño muestral.....	39
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	41
4.5. Aspectos éticos	42

CAPÍTULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados generales de persuasión y motivación.....	43
5.2. Resultados por dimensiones de los tipos de persuasión.....	45
5.3. Resultados por dimensiones de la variable apelación motivacional.....	50
5.4. Análisis estadístico inferencial.....	55

5.5 Comprobación de hipótesis.....	57
5.6 Discusión.....	60
5.7 Conclusiones.....	64
5.8 Recomendaciones.....	67

ANEXOS Y APÉNDICES

INDICE DE TABLAS

REFERENCIAS

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad la televisión es el medio de mayor alcance e impacto sobre la población, de mayor efecto a corto plazo, ya que tiene un poder persuasivo muy grande, donde más se invierte en tecnología, sobre todo a nivel de publicidad, Puyol (2016) la denomina como la era de la información y de la competitividad.

Es por ello que a nivel mundial, las empresas están globalizadas, son más eficientes y por lo tanto más competitivas, lo cual les impulsa a emprender en nuevos mercados mediante el marketing y aplicar estrategias publicitarias en todos los medios de comunicación para poder captar al consumidor, y de ésta forma cumplir con sus objetivos.

A Perú han llegado muchas empresas que hacen su publicidad en los diferentes medios de comunicación utilizando la persuasión para llegar a los consumidores, lo cual ha cambiado los gustos y las preferencias de los consumidores locales; las empresas peruanas no se han quedado atrás, también han reaccionado y han entrado a la competencia haciendo publicidad a su marca y sus productos para evitar que le quiten a su mercado.

En el mundo de los negocios modernos la competencia juega un papel primordial y es por ello que se hace necesario aplicar la publicidad, ya que, con ella se evita el descenso en las ventas, incrementa el consumo y permite al empresario aumentar sus ventas y mantener sus negocios.

Se puede observar que la publicidad abarca todos los rangos de edad, desde los más pequeños hasta los mayores; niños y niñas emplean mucho tiempo viendo mensajes televisivos o publicitarios, como horas están en la escuela.

El problema surge cuando la publicidad pasa de ser una herramienta informativa, a un mecanismo de manipulación para la generación de deseos de compra con poca o nula relación con las necesidades reales que el bien o servicio con el que se comercia va a satisfacer. “La influencia de la publicidad será negativa o positiva según el uso que se haga de ella” Fischer (2007).

Es importante identificar la publicidad engañosa ya que se ve diariamente en distintos spots publicitarios, cuando utilizan mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor.

Dicho en otras palabras, la publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y/o perjudican a algún competidor (práctica comercial desleal), Fischer (2004)

Por eso la publicidad utiliza la televisión para anunciar, marcas, productos, empresas, y para convencer a la población utilizan diferentes estrategias persuasivas, apelando a las infinitas necesidades y motivaciones de las personas.

Por ello es interés de la presente investigación conocer qué tipos de persuasión utilizan las empresas, para anunciar, atraer, convencer, recordar y generar simpatía para sus productos y sus marcas, teniendo en cuenta a qué tipo de motivación están apelando.

1.2 Formulación del problema

De acuerdo a la descripción de la realidad problemática expuesta el problema principal de la investigación quedaría planteado de la siguiente manera.

1.2.1. Problema principal

¿Cuáles son los tipos de persuasión y las apelaciones motivacionales que emplean las marcas publicitarias para captar la preferencia de los consumidores, Lima 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuáles son los tipos de persuasión que más emplean las marcas en la publicidad, según las dimensiones establecidas?
- b) ¿Cuáles son las apelaciones motivacionales que más emplean las marcas en su publicidad, según las dimensiones establecidas?
- c) ¿Cuál es la relación entre el tipo de persuasión sensorial y la apelación motivacional de necesidades fisiológicas?
- d) ¿Cuál es la relación entre el tipo de persuasión Afectiva/Emotiva y la apelación motivacional de necesidades Afectivas?
- e) ¿Cuál es la relación entre el tipo de persuasión Racional/Cognitiva y la apelación motivacional de necesidades Cognitivas?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar los tipos de persuasión publicitaria que están empleando las marcas y conocer las motivaciones a las que apelan para ganar, la simpatía y la preferencia de los consumidores.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar los tipos de persuasión que más emplean las marcas en la publicidad, según las dimensiones establecidas
- b) Identificar las apelaciones motivacionales que más emplean las marcas en su publicidad, según las dimensiones establecida
- c) Identificar qué relación tiene el tipo de persuasión sensorial y la apelación motivacional de necesidades fisiológicas
- d) Establecer qué relación tiene el tipo de persuasión Afectiva/Emotiva y la apelación motivacional de necesidades afectivas.
- e) Identificar qué relación tiene el tipo de persuasión Racional/Cognitiva y la apelación motivacional de necesidades Cognitivas?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

Desde el punto de vista teórico el estudio es importante porque se revisó los conceptos teóricos actuales de la Psicología, en relación a los procesos cognitivos, atención, percepción, comprensión, memoria, motivaciones, simpatía, preferencias y

conductas de compra o consumo y se analizará como lo vienen aplicando las empresas y las marcas en su publicidad, específicamente en sus estrategias persuasivas. Asimismo de importancia teórica debido que en la investigación se vincularán conocimientos de Ciencias de la comunicación y de Psicología.

Desde la perspectiva metodológica, se empleó un método cuantitativo y se diseñó una investigación de tipo no experimental, con la técnica de observación y análisis de contenido, asimismo se diseñó los instrumentos pertinentes para recopilar, procesar y analizar la información, dado que no se han encontrado en las revisiones efectuadas.

Desde el punto de vista práctico aplicativo es importante porque se analizó cuáles son las estrategias que emplean las empresas para persuadir a los consumidores y determinar si estas son honestas o deshonestas, si son directas o subliminales. Asimismo sirvió para ver cuáles son las motivaciones más vulnerables o persuasibles en los consumidores y a los cuales apelan las empresas o marcas. Asimismo se analizó la publicidad directa y las formas de persuasión que emplean los publicistas para influir en la motivación y en la toma de decisiones de los consumidores. Lo cual permitió identificar si hay publicidad engañosa y corroborar si la publicidad realizada busca inducir al consumo sin necesidad de atender una necesidad real.

Esto se de interés y beneficio tanto para las empresas como para los consumidores en general, ya que se explica a los consumidores si la publicidad actual que están utilizando las empresas es real o falsa, y poner en conocimiento a las empresas cuáles son las necesidades y las motivaciones que más prevalecen en el consumidor, que los impulsa a la preferencia y a la compra o consumo de su marca o servicio.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La investigación es factible de ejecución porque se cuenta con los recursos humanos, es decir el interés del investigador, con un asesor temático y apoyo secretarial, asimismo se cuenta con los recursos materiales, tales como; computadoras, lugar de trabajo y materiales de escritorio para ejecutar la investigación, también se cuenta con los recursos financieros para costear los gastos que demanda la investigación, finalmente se dispone de tiempo, de acceso a la información y los conocimientos que son necesarios para desarrollar la tesis; por tanto la investigación es viable.

1.4. Limitaciones del estudio

Desde el punto de vista geográfico, la investigación, no abarca a todo el Perú, solo al departamento de Lima; específicamente a la publicidad de diversas marcas que se difunde en Lima metropolitana; asimismo cubre determinados rubros de marcas, no de todas las marcas que comprende toda la variedad de productos.

Desde la perspectiva social, la investigación solo cubre a la población publicitaria existente en Lima metropolitana, no abarca las que se difunden en Lima como departamento, ni a los que existen en todo el país.

Respecto a las limitaciones metodológicas y técnica, no existen instrumentos diseñados para este tipo de investigación; por lo tanto, se diseñará los instrumentos para la recopilación de la información, así como para el procesamiento de los datos; por ello, se plantea utilizar técnicas combinadas de análisis de contenido y de estadística.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En México, Hernández (2003) hizo una investigación sobre Persuasión y manipulación en la publicidad, lo cual propuso, identificar algunos de los elementos lingüísticos y gráficos utilizados en el objeto de estudio (*mensaje publicitario*) para influir en las lectoras. Teniendo como objetivo, determinar el grado de influencia de la publicidad en algunas lectoras de nivel educativo medio (secundaria) en el Estado de México, a su vez comprobar si hay una relación entre los resultados obtenidos y la edad o nivel de escolaridad de las participantes en la investigación. El diseño metodológico que se utilizó fue de carácter exploratorio-descriptivo. Primero se seleccionó un artículo de prensa, enlistado en el índice de una revista pensada principalmente para la mujer y de fácil adquisición en México, acto seguido, se hizo un análisis del *mensaje* para revisar algunas de las estrategias utilizadas para manipular y seducir a las lectoras, después se diseñó una escala de actitudes y también una entrevista estructurada, luego se realizaron las entrevistas, grabaron y transcribieron los datos registrados al momento de realizarlas. Luego se realizó la interpretación del Cuestionario y finalmente, se contrastaron los resultados del cuestionario con la interpretación cualitativa de la información proporcionada en las entrevistas. Se tomó una muestra no probabilística *por* cuotas -equivalente a una muestra representativa. Las jóvenes después de haber leído el artículo y resuelto el Cuestionario 1-A, contestaban varias preguntas, con el fin de contrastar la información obtenida en los dos instrumentos, hacer un análisis conversacional y de variación lingüística. Los resultados revelaron que la tendencia en las alumnas de doce y trece años es de una mayor manipulación y se evidencia una caída en la columna de

indiferencia; mientras que en las jovencitas de catorce y quince años, presenta una caída en la manipulación y un incremento considerable en lo que respecta a la columna de indiferencia, esto demuestra cierta impermeabilidad a las estrategias utilizadas por los publicistas. Por otro lado, se hizo una interpretación cualitativa de la información proporcionada en las entrevistas. Entre otras cosas se observó una consistencia en la preferencia por los eufemismos; el manejo de connotaciones negativas y positivas, sugeridas por los publicistas, y el uso de diminutivos, extranjerismos, estereotipos y metáforas.

Sánchez, D. (2015) Madrid-España en su tesis doctoral sobre “El comportamiento del consumidor en la búsqueda de precios on-line”, fue una investigación de tipo transversal y de carácter causal cuyo objetivo fue conseguir un modelo que especifique relaciones de causa-efecto entre las variables latentes. La investigación causal se orientó hacia el estudio de los siguientes aspectos: la percepción de los beneficios de búsqueda de precios on-line, el conocimiento previo de precios, la consciencia de precios, el reconocimiento social del consumidor, así como, la habilidad de llevar a cabo la búsqueda del consumidor en el medio on-line, lo cual permitiría analizar consecutivamente los efectos de cada una de estas variables mencionadas en el comportamiento de búsqueda de precios on-line. La técnica concreta de análisis estadístico empleado para la comprobación de las relaciones causales, fue la de modelos de ecuaciones estructurales. Se trata de una técnica confirmatoria cuyo objeto de aplicación es principalmente comprobar la validez de un modelo teórico propuesto, presentando una serie de características que hacen que su utilización sea ventajosa, comparada con otros procedimientos multivariantes. Para recopilar la información se aplicó una encuesta por correo electrónico, se consideró pertinente la aplicación del instrumento por dicho medio virtual debido a su evidente vinculación con el tema objeto de estudio. La población del estudio estaba compuesta por

5.040 mujeres y hombres estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes, Venezuela. El procedimiento de muestreo fue de tipo probabilístico, aleatorio simple para poblaciones finitas, debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para el estudio, así mismo se corroboró la fiabilidad siendo superior a 0,3. Los resultados obtenidos, en lo que respecta a la variable Beneficios totales percibidos por el consumidor se obtuvo que ésta posee un efecto positivo y significativo sobre la variable dependiente búsqueda de precios on-line, confirmándose por consiguiente que los beneficios percibidos por el consumidor del medio online poseen una relación de causalidad positiva con la búsqueda de precios en el medio virtual, tal y como fue propuesto en un principio atendiendo a la revisión realizada de la literatura. En cuanto al efecto del conocimiento de precios por parte de los consumidores, se obtuvo que éste no ejerce un efecto negativo tal como fue propuesto, aunque sí significativo en el proceso de búsqueda de precios on-line. En relación con la consciencia de precios por parte de los consumidores, se obtuvo que posee una influencia positiva y significativa con la búsqueda de precios en el medio online tal y como fue postulado. Asimismo, en cuanto al reconocimiento social, los resultados ponen de manifiesto que éste ejerce un efecto positivo y no significativo sobre la búsqueda de precios en el medio virtual por parte de los consumidores. Con respecto a la influencia de la consciencia de precios en la búsqueda de precios online, se pone de manifiesto que la consciencia de precios, es decir, la falta de disposición a pagar precios elevados por la compra de un producto determinado, tiene una influencia positiva en la actividad de búsqueda, en el contexto virtual.

Novo (2016) En España realizó su investigación sobre Publicidad persuasión y comportamiento del consumidor, realizó un trabajo empírico de corte cuantitativo, en base a una encuesta realizada en distintos centros comerciales de La Coruña (España), entre los meses de octubre de 2015 y abril de 2016, empleó una encuesta on-line, difundida a través

de las redes sociales. Debido a que las principales variables Intención de Compra, Publicidad y Persuasión son difíciles de medir directamente, las trató como variables no observables o variables latentes. Para ello utilizó el apoyo del análisis factorial confirmatoria y aplicó un modelo de ecuaciones estructurales. Trabajó con cuatro variables que no se midieron directamente: la intención de compra, la valoración de las marcas, la persuasión y la publicidad. Utilizó el procedimiento denominado “bola de nieve” a través del correo electrónico y de las redes sociales (Facebook, Whatsapp), solicitando la respuesta a las preguntas y el reenvío de la encuesta a otras personas de su círculo cercano. En total, fueron 154 respuestas válidas (de 206 recibidas inicialmente). En el análisis se encontró que en más de un 95% de los casos, la intención de compra está influenciada por la publicidad, la persuasión y la valoración de las marcas. Los resultados indican que; cuanto mayor sea la publicidad y la persuasión comercial, mayor será la intención de compra, cuanto mayor sea la publicidad, mayor será la valoración de las marcas. Todas las relaciones analizadas muestran que los consumidores son inducidos hacia el consumo a través de distintos mecanismos vinculados a los mensajes publicitarios y a al deseo de pertenecer a “grupos sociales exclusivos” a través de la utilización de marcas, como signo de distinción, de pertenencia al grupo.

Domínguez (2001), desarrolló una investigación sobre el “Impacto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor”, es una tesis de Administración de empresas. Universidad Veracruzana, México. Es una investigación correlacional, no experimental, que tomó como muestra a niños de Veracruz, y estudió la influencia de la publicidad sobre ellos. Halló que la televisión ha encontrado un gran mercado en los niños, estos han sido saturados con anuncios sobre comida, juguetes, etc., de una manea realmente sofisticada, los publicistas se han dado cuenta que este mercado estuvo descuidado por 7 mucho tiempo y han querido recuperar el tiempo perdido, creando anuncios novedosos y llenos de

creatividad que dejan al niño fascinado y deseando adquirir lo que vio en la televisión. Si un anuncio está muy bien realizado y nuestro estado de ánimo es el ideal para percibir lo que se nos quiere dar a entender, seremos presa fácil para consumir tal producto. Es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que está por consumir, sin embargo se constató que la publicidad en este tiempo se da en forma agresiva principalmente en los niños, que son más sensibles dada la frescura de su imaginación, además que son las personas las responsables de lo que consumen y que la publicidad solo se encarga de dar las opciones de los productos que existen en el mercado. La investigación es relevante desde la perspectiva del marketing hacia un consumidor de mayor demanda, los niños, que son elementos vulnerables y estratégicamente fáciles de persuadir bajo una publicidad subliminal.

De Tañski (2004), en un artículo científico sostiene que “La influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo” concluye que mediante los mensajes publicitarios, los productos no son los que cambian, sino las percepciones de cada uno de los consumidores, esos cambios pasan por la mente de cada consumidor y cada persona hoy ya no piensa ni reacciona como en otras épocas. Hay muchos factores de estrategias comunicacionales que influyen para que cada consumidor tenga su propia percepción; por eso una de ellas es a través de la publicidad subliminal la que hace que la imaginación sea cada vez más reproductiva; las imágenes que depositan en el cerebro los medios de comunicación son tantos y tan heterogéneos que el consumidor recibe gran variedad de oportunidades. Actualmente se puede manejar la oferta de productos, acercando a los que desea el consumidor, indagando su propia mente. Con los segmentos específicos objeto de la investigación, todos transitan previamente por una construcción mental, en muchos casos manejados y otros no; pero se determina que necesariamente todos acercan estas instancias de abordaje, previas a una decisión de consumo. La investigación es relevante

desde el punto de vista en que la publicidad subliminal indaga la propia mente del consumidor otorgándole una gran variedad de oportunidades para que adquiriera su propia percepción positiva previa al consumo de un producto en general, inclusive un producto cinematográfico.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Gálvez (2016) realizó una investigación de tipo descriptiva y no experimental denominada “Estrategias Publicitarias KVC, para la toma de decisiones de compra inmobiliaria” se hizo con el fin de determinar las estrategias publicitarias que realiza la empresa KVC y los niveles de influencia que tienen de acuerdo a los factores influyentes en los clientes en su toma de decisión de compra. Factores como la ubicación geográfica, particularidades de la construcción, perspectivas y nivel de posicionamiento social para adquirir una de estas propiedades, entre otros factores, la población fue 799,550 y la muestra 165 personas de los diferentes niveles socioeconómicos, quienes dieron su opinión a una encuesta, así mismo se logró diferenciar los tipos de estrategias publicitarias utilizadas y su nivel de efectividad en el público, siendo la estrategia competitiva, la más adecuada para los públicos en los que enfocó la empresa a diferencia de la estrategia de desarrollo y de fidelización, además estas estrategias de competitividad también tiene cierto alto grado de relación acorde a la toma de decisión de compra.

Calle y Rojas (2015) efectuaron la investigación sobre estrategias de comunicación publicitaria para contribuir a la promoción y educación de la salud en el tema de tuberculosis, en los jóvenes de 16 a 25 años de edad en la provincia de Trujillo, año 2014-2015, el diseño fue de descriptivo y cuasi experimental, tuvo como objetivo demostrar que las estrategias de comunicación publicitaria contribuyen favorablemente a la promoción y educación de la salud en el tema de tuberculosis, en jóvenes de 16 a 25 años de

edad en la provincia de Trujillo, año 2014 – 2015. Para la obtención de los resultados se utilizó la técnica de la encuesta escrita, la encuesta a modo de entrevista y la validación mediante juicio de expertos. Las unidades sujeto de investigación lo conformaron 192 jóvenes, distribuidos en los diferentes distritos de la provincia de Trujillo, esta población coincidió en el bajo conocimiento de las medidas preventivas enfermedad. Lo que se comprobó mediante el análisis estadístico, se tiene la necesidad de proponer un plan de estrategias publicitarias de promoción y educación en el tema de tuberculosis, que enseñe e influya en los mismos la práctica de medidas preventivas. Los resultados obtenidos contribuirán al conocimiento científico relacionado a las áreas de ciencias de la comunicación y las ciencias de la salud humana, de tal manera que las conclusiones que se deriven de este proyecto, constituyan una fuente de consulta a posteriores investigaciones.

Madueño y Carbajal (2015), llevaron a cabo una investigación titulada “Estrategias Publicitarias para Inca Tops para desarrollar la campaña de responsabilidad social ‘CHASKA: Tejiendo vida’ con las mujeres que sufren cáncer de mama en Arequipa 2015” tuvo como objetivo hacer una publicidad para promover la lanaterapia para las mujeres que sufren cáncer de mama. El objetivo de la campaña publicitaria se centró en promover la lanaterapia como terapia alternativa para reducir los efectos post-tratamiento de esta enfermedad. Se propusieron estrategias publicitarias para la elaboración de la campaña de responsabilidad social para Inca Tops que permitiera un mejor desempeño de las comunicaciones de la empresa y lo más relevante, un impacto efectivo sobre la visibilidad de la empresa. La muestra fue obtenida mediante muestreo no probabilístico, estuvo conformada por 220 mujeres que acudían a su tratamiento en el Hospital Neoplásico de Arequipa. Los resultados arrojan cierta respuesta positiva por las mujeres para participar en el programa de lanaterapia.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. El marketing y la publicidad

El marketing es una nueva disciplina que apareció en el sistema capitalista, como una herramienta al servicio de las empresas para lograr promover, transportar, colocar y vender los productos en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente... no es solo vender y publicitar productos, sino satisfacer las necesidades del cliente, además dicen “Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” También consideran que tradicionalmente, el marketing emplea las cuatro variables conocidas, que son; plaza, producto, precio, promoción y publicidad. La combinación de estas variables se conoce como la mezcla de la mercadotecnia.

La variable *plaza*, se refiere al mercado es el lugar donde se ofrecen y venden los productos, es allí también donde está el consumidor. La variable *producto* sirve para denominar a todos los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado y satisfacen las diversas necesidades de las personas. La variable *precio*, se refiere al valor monetario que tiene el bien el cual se puede manejar de manera flexible para elevar o disminuir las ventas. La variable *promoción y publicidad*, es la difusión de los productos que ofrecen las empresas a través de los diferentes medios de comunicación social. Es la publicidad la herramienta que utiliza el marketing para influir en los consumidores.

2.2.2. La publicidad, conceptos y definiciones

La publicidad junto con la promoción en la actualidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, es utilizada por empresas, entidades no lucrativas, el estado y personas individuales, para dar a conocer determinados mensajes relacionados con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Según Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2006), la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que el patrocinador o compañía se identifica. Los medios tradicionales; como la televisión, radio, periódico, revistas, internet, y exteriores, se usan regularmente para transmitir anuncios a los consumidores. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su habilidad de comunicarse con una gran cantidad de personas al mismo tiempo.

Según Esteban, García de Madariaga, Olarte y otros, (2008) “La publicidad es un proceso de comunicación en una sola dirección en la que un emisor reconocido manda un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo variado de receptores desconocidos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas” Adicionalmente dicen que los principales aspectos que caracterizan a la publicidad son: el carácter anónimo del receptor, el mensaje va dirigido a un determinado público objetivo, es una comunicación esencialmente unilateral y los objetivos específicos que puede plantear una actuación publicitaria son: Dar a conocer un producto, una marca una organización, a la vez obtener ventajas competitivas.

Ferrer (1980) da una definición polémica “La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las

aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula...es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella.”

En base a las definiciones anteriores se puede definir la publicidad como una herramienta del marketing que utiliza los medios de comunicación para hacer conocer, convencer y movilizar a la compra o al consumo a las personas.

2.2.3. Los objetivos de la publicidad

Según Kotler (2008), la publicidad forma parte importante en el mundo que nos rodea. El mismo se encuentra ligado a la cultura de masas para promover un determinado consumo cultural. Los objetivos de la publicidad varían en relación a la situación actual de cada empresa, los cuales pueden ser:

- Dar a conocer de manera masiva productos o servicios,
- Lograr posicionar una marca en la mente del consumidor,
- Convencer a la población motivándoles e impulsándoles a adquirir un determinado producto o servicio.
- Mantener el recuerdo de la marca en la mente del consumidor.
- Buscar su preferencia y simpatía.
- Inducir al consumo resaltando las necesidades del consumidor.

Para lo cual deben manejar la persuasión, la cual va dirigida a los pensamientos y a los sentimientos del público objetivo, logrando de manera efectiva convencer fácilmente a las personas sin que se den cuenta.

2.2.4. La publicidad y los medios de comunicación

La publicidad para comunicar sus anuncios emplea todos los medios de comunicación existentes. Según Kotler (2002), los medios de comunicación son los

canales impersonales, comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluyen los medios impresos, radio, televisión, internet, paneles, vallas, etc., la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga, los cuales pueden ser la mejor forma de estimular la comunicación personal influyendo en las actitudes y en los comportamientos personales.

En la actualidad la publicidad se difunde a través de diferentes medios, siendo los más usados los siguientes:

- Publicidad escrita; diarios, revistas, paneles y vallas, banners, etc.
- Publicidad audio-visual: radio, televisión e Internet.

Otra forma de clasificar los medios de comunicación según Arens, Weigold y Arens (2008) es de la siguiente manera:

- *Televisión y cine*; este medio llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto, pero utiliza imágenes, color, sonido y movimiento, se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo, está disponible a los anunciantes en dos formas principales: abierta y por cable. Se anuncian mediante spots publicitarios. En el cine se difunde antes de las películas se les llama comerciales.
- *Radio*; es un medio que tiene ventajas porque tiene muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica, en este medio se anuncian mediante cuñas publicitarias, espacios patrocinados, menciones, microprogramas, entre otros.
- *Diarios y revistas*; son los medios impresos se realizan por compra de espacios (medidas distintas), ubicados en diferentes secciones del diario o la revista. Su ventaja es que pueden permanecer en múltiples lugares durante varios meses por lo que la probabilidad de que las personas lo vuelvan a ver es elevada.

- *Internet*; se hace usando las redes sociales, en Facebook, Instagram, Youtube, etc. la publicidad invade en forma de spots, anuncios, banners y spam.
- *Publicidad exterior*; se refieren a los medios que difunden la comunicación publicitaria en paneles, vallas, publicidad móvil (transportes), volantes, etc. Se usa este medio dentro y fuera de la ciudad.

2.2.5. Tipos de publicidad

La publicidad se puede clasificar en base a diversos criterios, siendo los más importantes el que considera los medios por los cuales se difunden y son los siguientes:

- *Spots*, cuando se difunde en televisión y el cine, también en Internet (Youtube).
- *Cuñas o anuncios*, cuando se emplea la radio.
- *Avisos*, cuando se utiliza diarios y revistas.
- *Paneles y vallas*, cuando se hace en el exterior, vale decir en las calles.
- *Banner, avisos, spam*, cuando se emplea en Internet

Otra forma de clasificación de la publicidad según Simian (2013) es según lo que anuncia al respecto, considera 7 tipos de publicidad, sin embargo solo mencionamos las 2 más aplicables a la investigación:

- *Publicidad de Producto o de Marca*, es el tipo más visible y usado de publicidad. Busca hacer conocer un producto o desarrollar la identidad e imagen de una marca a largo plazo y a nivel nacional o internacional.
- *Publicidad Institucional*, se le conoce también como publicidad empresarial o corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

Otra forma de clasificar es según como se trata de llegar al consumidor y son de 2 tipos, directa y subliminal.

- *Publicidad directa*, es cuando se hace una comunicación abierta y en un lenguaje perceptible por el consumidor, utiliza cualquier medio de comunicación, es directa y el receptor puede evaluar y decidir después de procesar la información.
- *Publicidad subliminal*, es aquella que se hace de manera subrepticia, eludiendo la percepción consciente del consumidor, viene de supra-liminal, es decir por debajo de la conciencia. Se hace mediante el enmascaramiento o emborronamiento, las técnicas anamórficas, los ultra o infra sonidos, el anclaje y otros, para eludir la defensa perceptual.

2.2.6. Persuasión publicitaria

La comunicación en la que una persona o un grupo tratan de influir sobre otros para cambiar sus ideas, actitudes o comportamientos, a través de diversos medios, se llama persuasión. La palabra "Persuasión" viene de suadere, suadvis, que significa atraer el alma de quien escucha. Bembibre (2010) considera que la persuasión es una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor, con el fin de ganar su voluntad en dirección a los objetivos del emisor. La mayoría de los estudiosos coinciden en que persuadir es la aplicación una fuerza de atracción en la comunicación por medios psicológicos, con el fin de convencer a la razón y movilizar las emociones y la voluntad, para lograr conductas favorables a los intereses del emisor.

En publicidad, persuadir es convencer, es conquistar la mente, es cambiar actitudes, es generar una actitud positiva hacia el producto o la marca. Según Lomas

(1996) uno de los objetivos de la publicidad es la de influir, realizar una persuasión sobre el cliente para que adquiera el producto promocionado. En este sentido, la persuasión está relacionada con el inconsciente y con la publicidad subliminal (de menor intensidad) que actúa en el umbral de la conciencia, en base a estímulos visuales y auditivos, que provocan o despiertan o crean necesidades de consumo de acuerdo a los objetivos publicitarios.

2.2.7. Estrategia persuasiva publicitaria

El mensaje publicitario es un tipo de discurso estratégico orientado a la obtención de metas conductuales y económicas para el producto o la marca y para ello se utiliza a Las estrategias constituyen los modos de activar la operación persuasiva del emisor y de organizar el contenido del mensaje a partir de la definición del destinatario, del contexto discursivo, icónico y situacional. Durante este proceso persuasivo, el emisor negocia intencionalmente los marcos y contenidos del mensaje haciendo posible la representación del contenido y su formato lingüístico-discursivo e icónico.

Las estrategias persuasivas publicitarias constituyen los modos de activar la operación persuasiva del emisor y de organizar el contenido del mensaje a partir de la definición del destinatario, del contexto discursivo, icónico y situacional y de los objetivos que se han propuesto para el producto o la marca. De este modo, el emisor del mensaje publicitario influye sobre los destinatarios del mensaje que son los consumidores.

Para la investigación consideramos que la estrategia persuasiva publicitaria es el conjunto de métodos y teorías de base psicológica, social y comunicativa que emplean las empresas y marcas con el fin de convencer a los oyentes o consumidores para alcanzar objetivos publicitarios (vender), comunicativos (informar) y psicológicos

(comprar-consumir). La estrategia persuasiva publicitaria delimita claramente el producto o marca anunciada y expone sus cualidades, con el fin de hacer, conocer, preferir y luego consumir un producto o marca. La estrategia persuasiva publicitaria es la elección y utilización del eje motivacional que accionará la atención, percepción y conducta del consumidor, el eje motivacional también es llamado en la jerga publicitaria como argumento persuasivo, beneficio básico, o insight, lo cual es envuelto en un eslogan publicitario o fórmula expresiva.

2.2.8. Tipos de estrategias persuasivas publicitarias

La publicidad emplea diversas formas de persuadir al consumidor, según Lomas (1996) existen cuatro formas de persuasión: la racional, la emocional, la publicitaria y la analógica, Cialdini (1984) por su parte considera seis formas de persuasión a las personas, que son; reciprocidad, compromiso y coherencia, imitación social, escasez, autoridad de experto, y agrado. Borrini (1992) considera cuatro estrategias, la estrategia retórica, la estrategia de reiteración, la estrategia pragmática y la estrategia de coherencia local, finalmente otros autores mencionan las siguientes estrategias persuasivas según la apelación a la que recurren, tales como; belleza y sexo, afinidad social o laboral, informativa simple, subliminal o indirecta y testimonial.

De todas ellas para fines de la investigación se han considerado las más importantes estrategias, que por su tipo se convertirán en las dimensiones de la variable estrategias persuasiva publicitaria. Son las siguientes:

- 1) *Reiteración*, es la reiteración de parte del discurso con el fin de llamar la atención del receptor a través de los siguientes recursos; paralelismo sintáctico, reiteración de sintagmas, reiteración de atributos, reiteración de léxico científico-técnico y reiteración de interlengua, etc. En otros términos consiste en repetir varias veces, el

atributo del producto, su ventaja, una frase o eslogan, la marca o el beneficio.

- 2) *Retóricas*; Las que tratan de convencer por medio de la razón y de persuadir mediante el recurso a la afectividad. Las más usadas dentro de esta estrategia son; exageración, la que exagera los atributos del producto, a través del empleo de estructuras mitigación o disminución de males, enumeración de atributos o ventajas, comparación con otros productos, contraste o diferencias positivas y negativas, énfasis en una cualidad o atributo, reforzamiento por opinión de expertos o famosos.
- 3) *Sensorial*; Es cuando se emplea para persuadir resaltando algún atributo perceptible por los órganos sensoriales tales como; sabor, olor, textura, color, forma, tamaño, sonoridad, brillo, movimiento, calor, suavidad, dureza, compacto, etc.
- 4) *Afectivo*, es cuando se apela a alguna emoción, sentimiento o valores, dentro de las emociones y sentimientos más usados se encuentran, la confianza o confiabilidad, la amistad, la felicidad, la seguridad, el glamour, el lujo, la serenidad, el enojo, amor filial, lazos familiares, romance, pasión, belleza, medio ambiente, amor, odio, orgullo, culpa, valores, indignación, cómico, compasión, identidad, agrado, confianza, simpatía, reciprocidad, etc.
- 5) *Racional*, es cuando se resalta algún atributo económico o material del producto tales como; durabilidad, precio, rendimiento, diseño, estructura, ahorro, consistencia, ocasión, oportunidad, ventajas, beneficios, etc.

2.2.9. El Comportamiento Humano y del Consumidor

Antes de abordar el comportamiento del consumidor es importante mencionar el comportamiento humano.

De acuerdo a Skinner y Lewin el comportamiento humano es un conjunto de conductas que emite el ser humano como respuesta al medio ambiente, para adaptarse

a ella. Por una parte el comportamiento es un conjunto variado de conductas y por otra estas se hacen con el fin de responder y adaptarse a los estímulos del medio ambiente, a su vez el medio puede reforzar o extinguir las conductas. Para el estudio del comportamiento humano, Smirnov, Leontiev, Rubinstein y Tieplov (1981) explican que esta está regida por la actividad nerviosa superior o mente, la misma que está compuesta por tres procesos que son los siguientes, los procesos cognoscitivos, los procesos afectivos y los procesos instintivos, estos procesos configuran la estructura psíquica del individuo, las mismas que le facultan la conciencia, es decir el darse cuenta de lo ocurre en su entorno. Para Buss (1978) el comportamiento humano es la configuración dinámica de cinco estados o subsistemas que son el perceptivo- el cognitivo, el afectivo, el volitivo y el conativo.

El *subsistema perceptivo-cognitivo*; que comprende la recepción de los estímulos por los órganos sensoriales y el procesamiento de dichos estímulos por el cerebro para darle un significado, este subsistema involucra a la atención, la sensación y la percepción; también son los procesos que nos permiten conocer el entorno y a la vez a sí mismos y está conformada por los pensamientos, las ideas, la formación de conceptos, la elaboración de imágenes, el raciocinio, juicio o razonamiento, el análisis y la síntesis, la abstracción y la concreción.

El *subsistema afectivo*; que está compuesto por toda la gama de emociones y sentimientos, dentro de estos procesos se consideran a las emociones como la alegría, la tristeza, la cólera; los afectos como las simpatías, las preferencias, las fobias o las antipatías y los sentimientos como el amor, el odio, la lealtad, la fidelidad, etc.

El *subsistema instintivo-volitivo* que comprende a las motivaciones, los deseos, las necesidades, expectativas, los intereses y aspiraciones que se expresan en fuerzas

impulsoras o tendencias para actuar de un modo o hacia una dirección, constituyen las motivaciones en general.

El subsistema *conativo o instrumental*, compuesto por las conductas, gestos y acciones en general, es el resultado y la exteriorización del mundo interno de las personas hacia el entorno. La investigación abarca tres de los cinco subsistemas señalados por Buss, el proceso perceptivo, el cognitivo y el afectivo, pero se dará especial énfasis en el subistema perceptivo-cognitivo porque involucra la atención, percepción y memorización de las avisos publicitarios por los receptores o la audiencia y el subsistema institivo-volitivo, ya que tiene que ver con las necesidades, motivaciones y deseos del ser humano específicamente de los consumidores.

2.2.10. El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es una parte de comportamiento humano, porque está orientado a la satisfacción de las diversas necesidades del ser humano. Según Schnake (1988) “El comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones de una persona, ante los estímulos derivados de las actividades de marketing, de la publicidad y de la gestión de marcas, que luego se traducen posteriormente en la adquisición y el uso de bienes y servicios.” Por su parte Arellano (2002), Blackwell, Miniard y Wengwel (2002) y Schiffman y Kanuk (2005) coinciden en que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que las personas efectúan para, informarse, obtener, consumir y disponer de productos y servicios; este comportamiento está compuesto por varios procesos psíquicos, que las personas efectúan para satisfacer sus diversas necesidades tales como; aparición de las necesidades y deseos (motivación), que luego inducen a la búsqueda y recopilación de

información (atención, percepción, y memorización) acerca de los bienes o servicios que satisfarán esas necesidades; luego evalúan y comparan (raciocinio y ponderación) sus ventajas y desventajas según sus expectativas (intereses, gustos, sentimientos y emociones), luego hacen la elección y deciden la compra o el consumo (conducta), posteriormente guardan en su memoria (recuerdo) la experiencia satisfactoria o insatisfactoria que influirá en futuras compras (aprendizaje). Consideran además que el estudio del comportamiento del consumidor busca explicar qué, porqué, cómo, cuándo, dónde y para qué compra la gente; con qué frecuencia, cómo lo consumen y cómo lo desechan. Todo esto con el fin de aplicar y desarrollar estrategias de marketing, conociendo claramente las razones que impulsan al consumidor a adquirir ciertos productos o marcas y luego influir sobre ellos. Considerando los diversos subsistemas propuestos por Buss (1978) consideraríamos que el comportamiento del consumidor tiene los siguientes subsistemas o procesos psicológicos:

- *Los Procesos cognitivos*, que comprenden la atención, la comprensión, la percepción, la memorización, la recordación, de anuncios publicitarios y marcas.
- *Procesos volitivos*; que abarcan las motivaciones, las necesidades, los deseos, los cuales son satisfechos por los diferentes productos y servicios.
- *Procesos emotivos afectivos*, que consideran a los gustos, las preferencias, las simpatías, antipatías, por las marcas y productos.
- *Procesos conativos*, son las conductas de compra o de consumo de los diversos bienes y servicios.

En la investigación se enfatizará en los procesos volitivos y en menor medida en los procesos cognitivos, afectivos y emotivos.

2.2.11. Los procesos volitivos

Los procesos volitivos comprenden a las necesidades, los deseos y las motivaciones.

El ciclo motivacional del ser humano tiene las siguientes etapas; carencia o exceso, necesidad, motivación y satisfacción.

- 1) *Las carencias*; el organismo humano es cambiante y para mantener el equilibrio biológico y psicológico, tiene diversos estados psico-biológicos, por esta razón en algunos momentos puede haber faltantes o déficits los cuales generan las carencias, las carencias generan necesidades; en otros puede haber excesos o superávits, los cuales también generan necesidades.
- 2) *Las necesidades*; son originadas por las carencias del organismo y las necesidades se convierten en demandas o exigencias, son estados de tensión los cuales activan a las motivaciones. Murray (1938) citado por Lilienfeld, Hay, Namy y Woolf (2011) distinguía entre necesidades primarias que eran las necesidades de tipo biológicas y como el hambre, sed, sueño, sexo, etc., y las necesidades secundarias que correspondían a las de tipo psicológicas, como amor, pertenencia, seguridad, etc.
- 3) *Las motivaciones*; son los impulsos o fuerzas que movilizan al organismo a satisfacer las necesidades, es decir resolver los estados de tensión para restaurar el equilibrio.

2.2.12. Las motivaciones.

Las motivaciones son aquellos impulsos o fuerzas que activan al organismo a actuar.

Morris y Maisto (2014) dicen “Un motivo, es una necesidad o deseo específico que activa el organismo y dirige su conducta hacia una meta. Todos los motivos son

desencadenados por algún tipo de estímulo; una condición corporal, una señal en el ambiente o un sentimiento.” Por su parte Hawkins, Best y Coney (2004) dicen “La motivación es la razón del comportamiento. Un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta. Un motivo es por qué una persona hace algo.”

Según Lilienfeld, Hay, Namy y Woolf (2011) “La motivación es el motor, constituido principalmente por deseos y necesidades, que nos impulsan hacia una dirección determinada.” Los mismos autores citan a Hull (1943), Hebb (1949) quienes plantean que las motivaciones son las fuerzas o energías que activan al organismo con la finalidad de reducir los estados aversivos o situaciones desagradables que generan las carencias como el hambre, la sed, el calor, la decepción, la frustración, etc. A dicha teoría se le llama la teoría de los impulsos. Posteriormente con la aparición de la teoría conductista, la teoría de los impulsos se completó con la teoría de los incentivos, la cual sostiene que los premios o satisfacciones que proporciona el medio o entorno, hace que se actúe en ese sentido con la finalidad de recibir más satisfacciones o gratificaciones.

Según Gonzales (2008), la motivación despierta, inicia, mantiene, fortalece o debilita la intensidad del comportamiento y pone fin al mismo, una vez lograda la meta que el sujeto persigue.

Considerando los conceptos citados y extendiendo hacia la investigación se conceptuaría que la motivación del consumidor es el impulso que conduce una persona a buscar, evaluar, elegir, comprar y consumir un producto o un servicio para satisfacer alguna de sus necesidades.

2.2.13. Tipos de motivaciones

Los psicólogos clasifican las motivaciones teniendo en cuenta varios criterios.

El primer criterio se fundamenta en base a la ubicación de las motivaciones y estas pueden ser intrínsecas o extrínsecas.

- 1) *Las motivaciones intrínsecas*, son aquellas que se originan al interior del organismo, ya sea por causas biológicas o psicológicas, son fuerzas que impulsan o empujan al organismo a reducir las o satisfacerlas; tales como sed, hambre, sueño, sexo, afecto, poder, estatus, prestigio, etc.
- 2) *Las motivaciones extrínsecas*, son aquellas que provienen del entorno o medio social, son fuerzas que atraen, jalan al organismo hacia esos objetivos, tales, como; fama, riqueza, posición social, nivel cultural, etc.

Por otra parte los psicólogos han clasificado las motivaciones teniendo en cuenta otros conceptos; Hezberg considerando las condiciones laborales, clasificó las motivaciones en dos tipos necesidades de higiene y de mantenimiento., McClellan considerando las situaciones de la persona en la organización, clasifico las motivaciones en tres tipos; de logro, de filiación y de poder, Mientras Maslow de una manera más general los clasificó en una jerarquía que comprende las necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima o estatus y de autorrealización. Mc Guire desde la perspectiva del marketing, formuló un sistema de clasificación en base a dos criterios en cuatro categorías, que son, motivos cognoscitivos y, afectivos; de conservación y de crecimiento. Luego combina en motivos cognoscitivos de conservación y motivos cognoscitivos de crecimiento, así como motivos afectivos de conservación y motivos afectivos de crecimiento.

Las motivaciones son conocidas y utilizadas ampliamente en el marketing y la publicidad esto con la finalidad de diseñar productos acordes a las necesidades de los consumidores y también para emplearla en la publicidad para generar demanda considerando las necesidades y motivaciones más apremiantes de los consumidores. Al respecto Hawkins, Best y Coney (2004) dicen; “Los individuos tienen ideas personales y estilos basados en una variedad de influencias internas (sobre todo psicológicas y físicas) y externas (sobre todo sociológicas y demográficas). Estos conceptos personales y estilos de vida producen necesidades y deseos, muchos de los cuales requieren tomar decisiones de consumo para satisfacerlos. A medida que los individuos encuentran situaciones pertinentes, se activa el proceso de decisión de los consumidores.

Este proceso y las experiencias y adquisiciones que produce, influyen a su vez en el concepto personal y estilo de vida de los consumidores, ya que afectan sus características internas y externas.” Según estos autores, las personas o consumidores tiene necesidades internas que provienen de sus demandas biológicas y psicológicas, a la vez demandas o necesidades externas sociales o demográficas, dentro de ellas se considera a las influencias que genera el marketing y la publicidad de las empresas, que utilizan los medios de comunicación para difundir a sus productos y sus marcas, invitando e incitando a la compra y al consumo.

Para fines de la investigación se han tomado en cuenta las motivaciones de Maslow, Mc Guiere y McLellan, se han considerado e integrado las siguientes motivaciones para la investigación, las cuales se explican a continuación.

- 1) *Necesidades fisiológicas*: Son aquellas motivadas por el funcionamiento del organismo, es decir son de origen biológico, se requieren para la supervivencia física,

se les considera también necesidades básicas, comprenden la: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio, de abrigo, en la publicidad, se le usa para resaltar comodidad de casas, muebles, atracción sexual, mejor descanso, etc.

- 2) *Necesidades de seguridad*: Cuando las necesidades fisiológicas se han atendido y están satisfechas, las personas tienen necesidades de seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. En estas necesidades la publicidad enfatiza la seguridad física en vehículos, máquinas, herramientas, las aseguradoras ofrecen seguridad contra robos, incendios, accidentes, las empresas ofrecen seguros, incorporación a planillas, pago de beneficios sociales, estabilidad en el trabajo, las AFP ofrecen pensiones, etc.
- 3) *Necesidades de amor, afecto y pertenencia*: Cuando las necesidades anteriores se encuentran satisfechas, surge la necesidad de amor, de afecto y de pertenencia o afiliación a un cierto grupo social, clubs, equipos deportivos, empresas, etc. Desean su identidad y pertenencia, para superar los sentimientos de soledad, marginación o alienación. La publicidad ofrece tarjetas de bancos, afiliaciones a clubs, viviendas en zonas residenciales, etc.
- 4) *Necesidades de estima y estatus*: Las siguientes necesidades se refieren a la autoestima, a la búsqueda de reconocimiento, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas tienden a sentirse seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor. Maslow propuso dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad. En estas necesidades se consideran las necesidades de filiación de McLellan.

- 5) *Necesidades estéticas*: Este tipo de necesidades no son tan comunes en todas las personas, se hace manifiesto en aquellas con sensibilidad artística para la música, la pintura, la arquitectura, la literatura, etc. ciertos grupos de personas en todas las culturas parecen estar motivadas por la necesidad de belleza exterior y de experiencias estéticas gratificantes. En la publicidad se resalta la belleza, la distinción, la música y el arte en general.
- 6) *Necesidades cognitivas*: Están asociadas al deseo de descifrar los enigmas, de adentrarse en lo desconocido, es la necesidad de investigar, de conocer más y nuevas cosas, se le denomina por ello necesidades cognitivas, destacando que este tipo de necesidad es muy importante para adaptarse a las cinco necesidades antes descritas. Poco se emplea en la publicidad como interés por la investigación pero si se resalta el misterio, por la ciencia, por lo desconocido.
- 7) *Necesidades de auto-realización*: Son las necesidades más elevadas del ser humano, responde a la necesidad de una persona de hacer su “misión” en la vida, llegar a la cumbre de sus aspiraciones, alcanzar la plenitud de su potencial personal mediante el desempeño de un rol importante en la vida. En este grupo de necesidades se considera a la necesidad de poder de McLellan. En la publicidad se resalta como afirmación de la personalidad, el logro de sueños, el darse el gusto en la vida, etc.
- 8) *Necesidades de auto-trascendencia*: Hacen referencia a promover una causa más allá de sí mismo y experimentar una comunión fuera de los límites del yo; esto puede significar el servicio hacia otras personas o grupos, el perseguir un ideal o una causa, la fe religiosa, la búsqueda de la ciencia y la unión con lo divino, el viaje a otros planetas, ser héroe, etc. En la publicidad se usa con fines más retóricos y en niveles exponenciales para exagerar los atributos de un producto o una marca.

2.2 Definición de términos básicos

Comportamiento del consumidor

Es el conjunto de actividades que las personas desarrollan para, informarse, obtener, consumir y disponer de productos y servicios que atienden sus diversas necesidades, Es el estudio que busca explicar qué, porqué, cómo, cuándo, dónde y para qué compran las personas; con qué frecuencia, cómo lo consumen y cómo lo desechan.

Estrategia persuasiva publicitaria

Es el conjunto de métodos y teorías de base psicológica, social y comunicativa que emplean las empresas en su publicidad con el fin de convencer a los oyentes o consumidores para alcanzar sus objetivos publicitarios (vender), comunicativos (informar) y psicológicos (comprar-consumir). La estrategia persuasiva publicitaria expone, resalta las cualidades, atributos o propiedades del producto o la marca, con el fin de hacerlo, conocido, preferido y luego consumido.

Motivación

La motivación es una necesidad o deseo específico que activa o impulsa al organismo y dirige la conducta hacia una meta. Las necesidades son estímulos que son desencadenados por algún tipo de estímulo interno o externo; ya sea una condición corporal u orgánsmico o un estímulo publicitario en el ambiente.

Motivación del consumidor

Es el impulso o fuerza que conduce una persona a buscar, evaluar, elegir, comprar y consumir un producto o un servicio para satisfacer alguna de sus necesidades.

Apelaciones motivacionales

Es el recurso retórico o persuasivo que se utiliza en la publicidad, considerando las motivaciones, necesidades y deseos del consumidor, las siguientes apelaciones motivacionales son:

- Necesidades fisiológicas
- Necesidades de seguridad
- Necesidades afectivas
- Necesidad de estatus
- Necesidades Cognitivas
- Necesidades Estéticas
- Necesidad de autorrealización
- Necesidad de trascendencia

Persuasión

Es la aplicación una fuerza de atracción en la comunicación por medios psicológicos, con el fin de convencer a la razón y movilizar las emociones y la voluntad del receptor, para lograr conductas favorables a los intereses del emisor.

Tipos de persuasión

Es la forma como se emite una publicidad utilizando algún contenido para impactar en el consumidor, existe el tipo de persuasión de:

- Reiteración

- Retórica

- Afectivo/Emotivo

- Racional/Cognitivo.

Publicidad.

Es una forma de comunicación en una sola dirección en la que una empresa o institución actúa como emisor y envía un mensaje a través de diferentes medios de comunicación masivos como la televisión, radio, periódico, revistas, internet, y exterior, para transmitir avisos o anuncios a los receptores que son los consumidores, con el objeto de influir en sus preferencias e inducir a la compra de los productos o servicios que ofrecen.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación de la hipótesis principal y las secundarias

3.1.1 Hipótesis principal

Existe una relación entre la variable Tipos de persuasión y la variable Apelaciones Publicitarias.

3.1.2. Hipótesis Secundarias

- a) Existen diferencias entre los tipos de persuasión que utilizan las marcas en su publicidad.
- b) Existen diferencias entre las apelaciones motivacionales que utilizan las marcas en su publicidad
- c) Existe relación entre el tipo de persuasión sensorial y la apelación motivacional de necesidades fisiológicas.
- d) Existe relación entre el tipo de persuasión emotiva y la apelación motivacional de necesidades afectivas
- e) Existe relación entre el tipo de persuasión Racional/Cognitiva y la apelación motivacional Cognitiva

3.2 Variables; definición conceptual y operacional

3.2.1. Definición conceptual de la variable: Tipos de persuasión publicitaria

La estrategia persuasiva publicitaria es la elección y utilización del eje motivacional que accionará la atención, percepción y conducta del consumidor, el eje motivacional también es llamado en la jerga publicitaria como argumento persuasivo, beneficio básico, o insight, el cual es envuelto en un eslogan publicitario o fórmula expresiva.

3.2.2. Definición operacional de la variable: Tipos de persuasión publicitaria

Es la clase de estrategia persuasiva publicitaria que emplean las empresas y marcas, según el argumento persuasivo que emplean en sus mensajes. Se obtiene del análisis de contenido de los mensajes publicitarios y de la clasificación que se le asigna.

3.2.3. Definición conceptual de la variable: Apelación motivacional

La motivación del consumidor es el impulso que conduce una persona a buscar, evaluar, elegir, comprar y consumir un producto o un servicio para satisfacer alguna de sus necesidades.

3.2.4. Definición operacional de la variable: Apelación motivacional

Es el tipo de motivación a la que recurren las empresas en las marcas, para comunicar un argumento persuasivo e impulsar al consumidor a actuar en esa dirección. Se obtiene del análisis de contenido de los mensajes publicitarios y de la clasificación que se le asigna.

3.3. Operacionalización de Variables, dimensiones e indicadores

3.3.1. Operacionalización de la variable estrategia persuasiva publicitaria

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES = Unidades
Tipos de persuasión publicitaria	Reiteración	Marca, mensaje, slogan, beneficios, atributos, palabras técnicas, científicas, extranjeras o extrañas.
	Retórica	Exageración, intimidación, promoción, reforzamiento, opinión de expertos, énfasis, especificación, generalización.
	Sensorial	Olfato, vista, sabor, tacto, sonido
	Afectivo/Emotivo	Amor, odio, orgullo, culpa, valores, compasión, identidad, agrado, confianza, pena, alegría.
	Racional/Cognitiva	Precio, rendimiento, duración, diseño, estructura, oferta, promoción, consistencia, beneficios.

3.3.2. Operacionalización de la variable motivaciones del consumidor

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES = Unidades
Apelación motivacional	Trascendencia	arte, ciencia, religión, místico, heroísmo,
	Autorrealización	Sueños, logro, poder, riqueza.
	Estética	Belleza, arte, estilo, refinamiento,
	Cognitiva	Conocimiento, ciencia, tecnología, cultura,
	Estatus,	Posición, exclusividad, distinción, competencia, independencia, poder, clase.
	Pertenencia, afecto	Amor, familia, afecto, pertenencia a empresa/club, nación, religión.
	Seguridad	Salario, trabajo, salud, seguridad física, residencia, recursos
Fisiológicas	Aire, agua, sueño, comida, sexo, cobijo, higiene.	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1. Método y nivel de investigación.

El método que se empleó en la investigación es cuantitativo, porque de acuerdo a Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) el enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y la medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico. Utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además practica la medición de variables y confía en los instrumentos de medición y hace uso de la estadística descriptiva e inferencial para probar sus hipótesis.

El nivel de investigación que se utilizó para el estudio de la investigación es descriptivo y correlacional, según Salkind, (1999) y Alarcón (2013), la investigación descriptiva recolecta información relacionada con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal como se presentan en el momento de su recolección, explica las características, propiedades o atributos de un fenómeno existente y describe la situación de las cosas en el presente, Sánchez y Reyes (1996). Sostienen que la investigación correlacional busca establecer la relación entre las variables de estudio, para ello utiliza las pruebas estadísticas de correlación, las mismas que sirve para ver el grado de asociación que tienen determinados hechos.

4.1.2. Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación a utilizar es del tipo no experimental, en palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2006), es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables... lo que se hace... es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, asimismo como no se manipula, tampoco se puede hacer control de las mismas. Además la investigación es de tipo ex post facto y transversal, porque se recopilarán y analizarán los datos después de que han ocurrido los hechos y en una sola oportunidad a manera de una toma fotográfica.

4.2 Diseño muestral.

4.2.1 Población

La población lo constituyen todos los spots, anuncios audiovisuales y los avisos publicitarios que se difunden en el medio de comunicación social, como la televisión, dado que no hay estadísticas al respecto se estimará la cantidad de avisos que se están difundiendo en 10,000 avisos o anuncios.

4.2.2 Muestra

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, que se señala a continuación:

$$.n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población (10,000 anuncios)

Z²u = Margen de confiabilidad (95%; desviación estándar =1.96)

p = Proporción esperada (próxima al 05% = 0.05)

q = Proporción no esperada (1 – p = 1- 0.05 = 0.95)

e = Error de estimación (precisión deseada en 3% = 0.03)

.n = Población estimada.

Aplicando la fórmula obtenemos el siguiente resultado:

$$.n = \frac{10000 * 1.962^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (10000-1) + 1.962^2 * 0.05 * 0.95} = 198.74$$

La muestra mínima es de 199 anuncios, se redondearán a 200 anuncios como muestra. Se consideran a los anuncios publicitarios del medio de comunicación audiovisual, la televisión, que corresponde a diversos sectores de negocios (rubros). El tipo de muestreo será no probabilístico e intencional en el que interviene el juicio del investigador.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.3.1. Técnicas:

Las técnicas para recopilación de la información será mediante la:

- Observación, se efectuará una observación sistemática y selectiva para tomar los anuncios publicitarios y se efectuará un registro de todos los anuncios seleccionados.
- Análisis de contenido; es una técnica que se caracteriza por analizar y estudiar en detalle el contenido de una comunicación escrita, oral, visual. Se emplea para analizar la intencionalidad del emisor, la fuente de origen y las interpretaciones del receptor.

Para Berelson (1952) citado por Colchero (2015), “Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas. Es una técnica que sirve para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos como programas televisivos, artículos de prensa, libros, conversaciones, discursos, etc.”. En la investigación se utilizará esta técnica en dos niveles de análisis, el manifiesto, o lo que parece, y el latente, o lo que subyace. El primer análisis de contenido se limita a lo que el sujeto (anuncio) ha dicho sin que se suponga nada; por lo tanto, a este nivel es simplemente una transcripción directa de la respuesta en función de un código determinado. Sin embargo, al nivel latente el investigador trata de decodificar (interpretar) el significado de las comunicaciones expuestas; es decir, pretende ir más lejos de la transcripción de lo que se dijo directamente para deducir lo que se quiso decir o dar a entender.

4.4.2. Instrumentos:

El instrumento que se ha de emplear será un instructivo de análisis de contenido y de clasificación de los indicadores, en cada una de las dimensiones y de sus respectivas variables; tipos de persuasión publicitaria y apelaciones motivacionales, tal como se explica en el Anexo 02.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información se efectuará siguiendo los siguientes procedimientos genéricos:

- Selección de spots publicitarios.
- Revisión y verificación de los datos y la persuasión empleada.
- Analizar en detalle las estrategias persuasivas publicitarias.

- Clasificar las estrategias persuasivas, según el esquema de clasificación según el contenido de sus mensajes.
- Elaboración de las tablas de frecuencias y cuadros estadísticos en el software SPSS.
- Efectuar la correlación entre las variables según la prueba de Spearman o Pearson según las características de los datos.
- Interpretación y discusión de los resultados.
- Elaboración del informe de la investigación.

4.5. Aspectos éticos

Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos éticos:

Se analizará con imparcialidad y justicia los anuncios publicitarios.

Se presentará la información de manera fiel a lo hallado.

CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Resultados generales de persuasión y motivación

5.1.1. Persuasión publicitaria.

Tabla 1: Tipo de persuasión más utilizada en la publicidad

Motivaciones	cantidad	%
Reiteración	308	28.4
Retórica	218	20.1
Sensorial	185	17.1
Afectivo/Emotivo	171	15.8
Racional/Cognitivo	202	18.6
Totales	1084	100.0

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 1, se puede apreciar que el tipo de persuasión más utilizado es el de la reiteración, (28.4%), esto debido a que es más fácil lograr la recordación mediante la repetición de la marca, los beneficios o algún atributo del producto o la marca. En segunda instancia el tipo de persuasión (20.1%) más utilizado es el tipo retórico, porque se trata de magnificar o exagerar los beneficios o atributos del producto o la marca, el tercer tipo de persuasión más utilizado es el Racional/Cognitivo (18.6%), ya que utilizan como por ejemplo, el precio, la oferta, la consistencia, los beneficios, etc. Luego el tipo Sensorial (17.1%) ya que utilizan los sentidos para enganchar con los consumidores. Por último el menos utilizado es el afectivo/emotivo (15.8%) pero no menos importante ya que utilizan los sentimientos en la publicidad como el amor, odio, confianza, identidad, etc.

5.1.2. Motivaciones publicitarias

Tabla 2: Apelaciones motivacionales utilizadas por las marcas

Motivaciones	cantidad	%
Fisiológicas	110	27.6
Seguridad	80	20.1
Afectivas	96	24.1
Estatus	37	9.3
Cognitivas	11	2.8
Estéticas	46	11.5
Autorrealización	19	4.8
Trascendencia	0	0.0
Totales	399	100.0

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 2, nos indica que la apelación motivacional más utilizada es la Fisiológicas (27.6%) ya que apelan a nuestras necesidades de hambre, sed, higiene, como otras, la segunda más utilizada es la necesidad Afectiva (24.1%), que es a la familia, pertenencia a la empresa, entre otros, ya que la publicidad da un impacto mediante el sentimiento; de Seguridad (20.1%), como son nuestras necesidades de salario, salud, recursos, entre otras. La cuarta más utilizada es la necesidad Estética, ya que los consumidores apelan a la belleza, refinamiento, estilo y arte. El estatus (9.3%) como quinta apelación motivacional más utilizada, nos indica las necesidades de clase, distinción, exclusividad, entre otras, La apelación de Autorrealización (4.8%) como, sueño, logro, poder y riqueza es la sexta más utilizada, posteriormente la apelación Cognitiva (2.8) es la menos utilizada, como la ciencia, cultura, conocimiento y tecnología. Finalmente como se puede observar en la tabla, la Apelación de Trascendencia no es utilizada en las Apelaciones Motivacionales.

5.2. Resultados por dimensiones de la Tipos de persuasión

5.2.1. Tipo de persuasión– Reiteración

Tabla 3: Tipos de Reiteración más utilizadas en la persuasión

Reiteración	Cantidad	%
Marca	102	33,1
Mensaje	35	11,4
Eslogan	50	16,2
Beneficios	18	5,8
Atributos	77	25,0
Tec/Cient	22	7,1
Extranjerismos	4	1,3
Totales	308	100,0

Interpretación:

En la tabla 3 podemos observar que la Reiteración que más utilizan es la de reiterar su marca (33,1) del producto, la segunda es la Reiteración de los Atributos (25.0%) como son la mención de las características del producto para que éste sea elegido, luego como tercero está la Reiteración de Eslogan, posteriormente le sigue el Mensaje (11,4%) que es el contenido que identifica al producto, en quinto lugar, el tipo de reiteración es el de palabras técnicas o científicas (7,1%) que son palabras poco usadas o escuchadas en los consumidores, los beneficios (5,8%), y por último la menos usada, la reiteración de Extranjerismos(1,3%) que son palabras reiteradas en otro idioma, en su totalidad dichas en Inglés

5.2.2. Tipo de persuasión – Retórica

Tabla 4: Tipo de Retórica más utilizada en la persuasión

Retórica	Cantidad	%
Exageración	43	19,7
Intimidación	13	6,0
Promoción	29	13,3
Reforzamiento	72	33,0
Opinión de expertos	25	11,5
Énfasis	24	11,0
ESP/GEN	12	5,5
Totales	218	100,0

Interpretación:

Como se observa en la tabla 4 el tipo de persuasión más utilizada en la publicidad es el Reforzamiento (33,0%) ya sea éste positivo o negativo, el segundo más utilizado es la exageración (19,7%) ya sea que magnifiquen el producto en la imagen, mensaje o atributos, como tercero está la Promoción (13,3%) ya sea por el precio o la oferta del producto, el cuarto lugar es la Opinión de Expertos (11,5%) en la mayoría profesionales que acreditan que es un buen producto el que está siendo ofrecido para los consumidores, el quinto es el Énfasis (11,0%) que utiliza la publicidad como es el resaltar algún mensaje , el sexto, la Intimidación (6,0%) como el miedo, la inseguridad, entre otros, finalmente, la Especificación/Generalización (5,5) siendo este el menos utilizado, haciendo referencia al especificar o generalizar el mensaje en los anuncios publicitarios.

5.2.3. Tipo de persuasión – Sensorial

Tabla 5: Tipo Sensorial más utilizada en la persuasión

Sensorial	Cantidad	%
Olfato	32	17,3
Vista	55	29,7
Sabor	47	25,4
Tacto	36	19,5
Sonido	15	8,1
Totales	185	100,0

Interpretación:

En la tabla 5, vemos que el sentido de la vista (29,7%) es el más utilizado en la persuasión sensorial, ya sea por los colores o los efectos visuales que utilizan, en segunda instancia está el sentido de Sabor (25,4%) con evidente publicidad haciendo énfasis en los alimentos y/o bebidas, en tercer lugar, el tacto (19,5%) que se ven reflejadas en las texturas como suavidad, dureza, entre otros, el sentido del olfato (17,3%), haciendo mención, de los olores de los productos ya éstos alimentos, fragancias o productos de limpieza. Finalmente con el menor porcentaje, el sentido del sonido (8,1%) ya sean por los efectos auditivos, o las canciones de fondo que utilizan las marcas.

5.2.4. Tipo de persuasión – Afectivo/Emotivo

Tabla 6: Tipo Afectivo/Emotivo más utilizada en la persuasión

Afectivo/Emotivo	Cantidad	%
Amor	34	19,9
Odio	1	0,6
Orgullo	3	1,8
Pena	0	0,0
Culpa	6	3,5
Alegría	2	1,2
Confianza	26	15,2
Compasión	3	1,8
Agrado	58	33,9
Valores	12	7,0
Identidad	26	15,2
Totales	171	100,0

Interpretación:

En la tabla 6, se puede observar que el sentimiento de Agrado (33,9%) es el más utilizado en los anuncios publicitarios, ya sea mostrando agrado o simpatía por el producto, o escenas de satisfacción con dicha marca, la segunda más utilizada es el amor (19,9%) que se evidencian al mostrar escenas de éste sentimiento mayormente hacia la familia, en tercer y cuarto lugar con el mismo porcentaje (15,2%) están los sentimiento de Confianza e Identidad, ambos vistos y aplicados en el producto o la marca, con escenas que confían en el producto como también identificándose con la marca, como quinto está los valores (7,0%) la mayoría siendo de solidaridad, posteriormente el más utilizado es el sentimiento de Culpa (3,5), este sentimiento está muy unido al miedo y junto a éste, es una de las emociones más demoledoras. Como séptimo y octavo más utilizado está el sentimiento de orgullo y compasión (1,8%) ambos con el mismo porcentaje, Como se observa también es utilizado el sentimiento de Alegría (1,2%) en menor porcentaje, luego el sentimiento de

odio (0,6%), finalmente el sentimiento de Pena (0,0%) no es utilizado en ninguno de los anuncios analizados.

5.2.5 Tipo de persuasión – Racional/Cognitivo

Tabla 7: Tipo Racional/Cognitivo más utilizada en la persuasión

Racional/Cognitivo	Cantidad	%
Precio	14	6,9
Oferta	9	4,5
Promoción	0	0,0
Duración	9	4,5
Rendimiento	11	5,4
Consistencia	53	26,2
Estructura	5	2,5
Diseño	30	14,9
Beneficio	71	35,1
Totales	202	100,0

Interpretación:

En la tabla 7, nos indica que en la persuasión Racional/Cognitivo, utilizan la mención de los beneficios (35,1%) de los productos, siendo este el más utilizado en los anuncios publicitarios, a su vez mencionan su consistencia (26,2%) de dichos productos, en tercer lugar enfatizan el diseño (14,9%), los modelos que utilizan los productos, en la mayoría siendo, modernos, cómodos, innovadores o llamativos. Luego utilizan para convencer, el precio (6,9%), en todos los anuncios lanzando un precio de menor costo, siendo accesible a los consumidores, en quinto lugar, el rendimiento (5,4%) la cantidad de contenido del producto, que los diferencie de otros, para poder ser elegidos, luego la duración y oferta, ambos con el mismo porcentaje (4,5%) que va muy ligado con el anterior porcentaje mencionado, ya que a la vez éste también enfatiza, mayor duración del producto en comparación de otros; mencionando las ofertas como un plus para su elección, en octavo

lugar vemos que la estructura (2,5%) también es utilizada en la persuasión racional , en menor cantidad, por último en los anuncios analizados no utilizan la promoción (0,0%).

5.3. Resultados por dimensiones de la variable Apelación motivacional

5.3.1 Apelación Motivacional – Fisiológicas

Tabla 8: Apelación Fisiológicas más utilizadas en la Motivación.

Fisiológicas	Cantidad	%
Aire	2	1,8
Agua	25	22,7
Sueño	3	2,7
Comida	37	33,6
Sexo	0	0,0
Cobijo	2	1,8
Higiene	41	37,3
Totales	110	100,0

Interpretación:

En la tabla 8, la apelación motivacional fisiológica más utilizada es de Higiene (37,3%) visto en la elección de productos de higiene personal, en segunda instancia, apelan a la necesidad de ingesta de alimentos (33,6%) de los diversos productos ofrecidos, en tercer lugar la ingesta de líquidos (22,7%), siendo estas bebidas alcohólicas y no alcohólicas, luego la necesidad de aire y cobijo (1,8%) ambas con el mismo porcentaje, como quinto está la necesidad de sueño (2,7%) en un mínimo porcentaje ligado a la comodidad, por último la necesidad de sexo (0,0%) no es utilizada en los anuncios publicitarios analizados.

5.3.2. Apelación Motivacional – Seguridad

Tabla 9: Apelación de Seguridad más utilizada en la Motivación.

Seguridad	Cantidad	%
Salario	7	8,8
Trabajo	1	1,3
Salud	49	61,3
Seguridad Física	3	3,8
Residencia	6	7,5
Recursos	14	17,5
Totales	80	100,0

Interpretación:

En la tabla 9 la apelación motivacional de seguridad más utilizada en los anuncios es la necesidad de seguridad de Salud (61,3%) ya sean en los servicios o productos como los medicamentos, el segundo más utilizado es la seguridad de recursos (17,5%) siendo este un conjunto de bienes o elementos disponibles para resolver una necesidad o abastecer, luego el más utilizado es la necesidad de salario (8,8%) priorizando los ingresos, y la economía del consumidor, en cuarto lugar la necesidad de residencia (7,5%) como son las propiedades, como quinto la necesidad de Seguridad física (3,8%) como por ejemplo los seguros, finalmente el menos utilizado la necesidad de trabajo (1,3%) en menor porcentaje, ya que los anuncios analizados no buscan apelar a dicha necesidad ya que no ofrecen ni mencionan ofertas de trabajo o algún beneficio a ello.

5.3.3. Apelación Motivacional – Afectivo

Tabla 10: Apelación de tipo Afectivo más utilizada en la Motivación

Afectivo	Cantidad	%
Familia	35	36,5
Amor	6	6,3
Pertenencia a Emp/Club	52	54,2
Religión	0	0,0
Nación	3	3,1
Totales	96	100,0

Interpretación:

En la tabla 10, la apelación afectiva más utilizada es hacia la pertenencia a empresa /club (54,2%) sintiéndose identificados o prefiriendo a la marca, la segunda más utilizada es afecto hacia la familia (36,5%) , en tercer lugar apelan al amor (6,3%) en general hacia las demás personas, luego con menor porcentaje, afecto a la nación (3,1%) ligado a la identidad, y como se observa, el afecto a la religión (0,0%) no es utilizado en los anuncios publicitarios.

5.3.4. Apelación Motivacional – Estatus

Tabla 11: Apelación Estatus más utilizada en la motivación

Estatus	Cantidad	%
Poder	0	0,0
Posición	2	5,4
Clase	2	5,4
Distinción	14	37,8
Independencia	2	5,4
Exclusividad	13	35,1
Competencia	4	10,8
Totales	37	100,0

Interpretación:

En la tabla 11, la apelación motivacional de Estatus más utilizada es la de Distinción (37,8%), ya que los consumidores buscan algo distinto que los diferencie de los demás, usando diversas marcas, en la mayoría reconocidas y de alto valor, en segundo lugar apelan a la exclusividad (35,1%) como modelos o productos exclusivos para la venta, la tercera apelación más utilizada es la de Competencia (10,8) ya que al elegir cierta marca reconocida, aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad, luego se observa que, Posición, Clase e Independencia, tienen el mismo porcentaje (5,4%), todos en dirección a un nivel de estatus alto que los diferencie en la sociedad, por último se observa que en los anuncios analizados no se utiliza la apelación de Poder (0,0%).

5.3.5. Apelación Motivacional – Cognitiva

Tabla 12: Apelación Cognitiva más utilizada en la Motivación

Cognitiva	Cantidad	%
Ciencia	1	9,1
Conocimiento	1	9,1
Cultura	1	9,1
Tecnología	8	72,7
Totales	11	100,0

Interpretación:

En la tabla 12, la apelación motivacional Cognitiva más utilizada es a la tecnología, ya que los consumidores cada vez son más exigentes, y prefieren un producto moderno, a la vez

manteniéndose actualizados, y eso es lo que les brindan algunas marcas en sus productos, como por ejemplo los celulares o artefactos, por último se observa que la apelación motivacional cognitiva como la Ciencia, Conocimiento y Cultura, tienen el mismo porcentaje (9,1%).

5.3.6. Apelación Motivacional – Estéticas

Tabla 13: Apelación Estética más utilizada en la Motivación.

Estéticas	Cantidad	%
Belleza	23	50,0
Arte	0	0,0
Refinamiento	5	10,9
Estilo	18	39,1
Totales	46	100,0

Interpretación:

En la tabla 13, la apelación motivacional estéticas más utilizada es la Belleza (50,0%), la mayoría de publicidad dirigida hacia la mujer, haciendo énfasis en los productos como los cosméticos, entre otros, la segunda más utilizada, es el Estilo (10,9%) como se puede evidenciar en los productos como prendas de vestir, en tercero más utilizado es el Refinamiento (10,9) como los productos que se destacan por su fineza y predomina la elegancia, por último la estética hacia el Arte (0,0%) no es utilizado en los anuncios publicitarios.

5.3.7. Apelación Motivacional – Autorrealización

Tabla 14: Apelación Autorrealización más utilizada en la Motivación

Autorrealización	Cantidad	%
Sueño	9	47,4
Poder	0	0,0
Logro	10	52,6
Riqueza	0	0,0
Totales	19	100,0

Interpretación:

En la tabla 14, la Apelación Motivacional de Autorrealización, la más utilizada es hacia el Logro (52,6), ya sea por la adquisición de un producto o que dicho producto le brindará un resultado satisfactorio, posteriormente el segundo más utilizado apela hacia el Sueño (47,4%) debido que está ligado a las metas o fantasías de los consumidores, finalmente la apelación de Poder y Riqueza (0,0%) no son utilizados en los anuncios publicitarios

5.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO INFERENCIAL

Con la finalidad de verificar si existe correlación entre indicadores y dimensiones de las variables tipos de persuasión y apelación motivacional de las marcas se han escogido algunos indicadores los cuales se ha correlacionado de acuerdo al siguiente detalle:

5.4.1. Dimensiones Persuasión Sensorial y Necesidades fisiológicas.

Tabla 15, Intercorrelaciones entre persuasión sensorial y Necesidades fisiológicas

Indicadores	1	2
1. Persuasión Sensorial	1.00	0.33
2. Necesidades Fisiológicas	-	1.00

En la tabla 15 se observa que el nivel de correlación entre el indicador persuasión sensorial y el indicador necesidades fisiológicas tienen un nivel bajo de correlación positiva, lo que evidencia que existe una leve asociación entre ambos indicadores de las respectivas variables.

5.4.2. Persuasión Emotiva y Necesidades afectivas

Tabla 16, Intercorrelaciones entre persuasión Afectiva/Emotiva y Necesidades afectivas

Indicadores	1	2
1. Persuasión Emotiva	1.00	0.31
2. Necesidades Afectivas	-	1.00

En la tabla 16 se observa que el nivel de correlación entre el indicador persuasión emotiva y el indicador necesidades afectivas tiene un nivel bajo de correlación positiva, lo que evidencia que existe una leve asociación entre ambos indicadores de sus respectivas variables.

5.4.3. Dimensiones Persuasión Racional/Cognitiva y Motivación Cognitiva

Tabla 17. Intercorrelaciones entre persuasión Racional/Cognitiva y Motivación Cognitiva

Indicadores	1	2
1. Persuasión Racional/Cognitiva	1.00	0.06
2. Necesidades Cognitiva	-	1.00

En la tabla 17 se observa que el nivel de correlación entre el indicador persuasión Racional/Cognitiva y el indicador Motivación Cognitiva tiene un nivel muy bajo de correlación positiva, lo que evidencia que existe una mínima asociación entre ambos indicadores de sus respectivas variables.

5.5. Comprobación de hipótesis

5.5.1. Hipótesis principal

Ha: Existe una relación entre la variable Tipos de persuasión y la variable Apelaciones Publicitarias.

Ho: No existe una relación entre la variable Tipos de persuasión y la variable Apelaciones Publicitarias.0

Comprobación de hipótesis

De acuerdo al análisis se verificó que los datos que contienen las Tablas 1 y 2, que corresponden a las variables Tipos de Persuasión y Apelaciones Motivaciones no son correlacionales, dado la diferencia de los indicadores, por tanto para comprobar las hipótesis se recurrirá al análisis lógico analítico.

Habiéndose verificado las Tablas 1 y 2 se observa lo siguiente; que el tipo de persuasión más utilizado es el de la reiteración, (28.4%) el cual corresponde a la memoria ya que la reiteración tiene como objetivo grabar el mensaje en la memoria del consumidor y la memoria pertenece a los procesos cognitivos. En segunda instancia el tipo de persuasión (20.1%) más utilizado es el tipo retórico, que apela más aspectos emotivos y afectivos, porque busca impresionar, intimidar, exagerar, apurar, etc. El tercer tipo de persuasión más utilizado es el Racional (18.6%), en la cual resalta ventajas como el precio, la oferta, la consistencia, los beneficios, etc. Este tipo de persuasión apela al raciocinio, el cual a su vez corresponde a los procesos cognitivos. Luego el tipo de persuasión sensorial (17.1%) apela a los sentidos para enganchar con los consumidores y este corresponde a las necesidades fisiológicas. Finalmente se puede observar que el tipo de persuasión utilizado en menor medida es el de tipo

afectivo/emotivo (15.8%) pero no menos importante, estos están asociados a los sentimientos y las emociones tales como como el amor, odio, confianza, identidad, etc. Los cuales a su vez están asociados a los procesos emotivos afectivos y a las necesidades de seguridad.

En base a ello podemos afirmar que existe relaciones significativas e importantes entres los tipos de persuasión y la apelaciones publicitarias, por tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

5.5.2. Hipótesis específicas

Hipótesis Secundaria 1

Ha: Existen diferencias entre los tipos de persuasión que utilizan las marcas en su publicidad.

Ho: No existen diferencias entre los tipos de persuasión que utilizan las marcas en su publicidad.

Comprobación de hipótesis

En los datos que se muestran en la Tabla 1 se aprecia que existen diferencias en cuanto a las magnitudes en que son utilizados los tipos de persuasión, siendo el más usado el tipo de persuasión de reiteración y el menos usado el emotivo afectivo. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Secundaria 2

Ha: Existen diferencias entre las apelaciones motivacionales que utilizan las marcas en su publicidad.

Ho: No existen diferencias entre las apelaciones motivacionales que utilizan las marcas en su publicidad.

Comprobación de hipótesis

En los datos que se muestran en la Tabla 2 se aprecia que existen diferencias en cuanto a las magnitudes en que son usadas las apelaciones motivaciones, siendo la más usada la apelación motivacional de necesidades fisiológicas y la menos usada la apelación de las necesidades de trascendencia. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Secundaria 3

Ha: Existe relación entre el tipo de persuasión sensorial y la apelación motivacional de necesidades fisiológicas.

Ho: No relación entre el tipo de persuasión sensorial y la apelación motivacional de necesidades fisiológicas.

Comprobación de hipótesis

En la prueba de correlación de la Tabla 15 ambas dimensiones de las respectivas variables tienen una de correlación positiva (0.33) lo que evidencia que existe una baja asociación entre ambos indicadores de las respectivas variables. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Secundaria 4

Ha: Existe relación entre el tipo de persuasión emotiva y la apelación motivacional de necesidades afectivas.

Ho: No existe relación entre el tipo de persuasión emotiva y la apelación motivacional de necesidades afectivas

Comprobación de hipótesis

En la prueba de correlación de la Tabla 16 ambas dimensiones de las variables tienen un nivel de correlación positiva de (0.31) lo que evidencia que existe una baja asociación entre ambas dimensiones de las respectivas variables. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Secundaria 5

Ha: Existe relación entre el tipo de persuasión Racional/Cognitiva y la apelación motivacional Cognitiva

Ho: No existe relación entre el tipo de persuasión Racional/Cognitiva y la apelación motivacional Cognitiva

Comprobación de hipótesis

En la prueba de correlación de la Tabla 17 ambas dimensiones de las respectivas variables tienen una correlación positiva muy baja, lo que evidencia que existe una mínima asociación entre ambos indicadores de sus respectivas variables. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis alternativa.

5.6. Discusión

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 1, referido a los tipos de persuasión se puede apreciar que el tipo de persuasión más utilizado es el de la reiteración, esto debido a que es más fácil lograr la recordación mediante la repetición de la marca, los beneficios o algún atributo del producto o la marca, coincide de acuerdo a Borrini (1992) ya que considera a la Reiteración, una de las cuatro más importantes estrategias de persuasión, y de acuerdo a los resultados siendo la reiteración de la

“marca”, la más utilizada, éste tipo de persuasión tiene una diferencia significativa, en comparación, a los otros tipos de persuasión como es con el tipo afectivo/emotivo, que es el menos utilizado por las marcas en la publicidad audiovisual. El segundo tipo persuasión más empleado según la tabla 4, es el retórico, porque la retórica tiene como característica fundamental, agrandar, exagerar, intimidar, en este caso, los resultados indicaron que los sub tipos de Retórica utilizada, es el Reforzamiento, ya sea éste un refuerzo negativo o positivo, la Exageración, la magnificación del producto en la mayoría de veces engañosa, como se puede observar en algunos productos alimenticios, por ejemplo exagerando el diseño o sus atributos, por último, la Promoción ya que esta logra impactar en la audiencia (consumidores)

Por último en cuanto a los tipos de persuasión el tercer tipo más utilizado por las marcas en su publicidad, como indica la tabla 7, es la Racional/Cognitivo, y se evidencia que entre los sub tipos que con mayor frecuencia que se refleja en la publicidad son los “beneficios” de dichos productos o servicios, la “consistencia” la solidez y estructura del producto, y el “diseño” en la mayoría por comodidad o modernidad.

Por otro lado, en las Apelaciones Motivacionales, de acuerdo a la tabla 2, nos indican que la publicidad, tiene como apelación motivacional principal a las necesidades fisiológicas, en la tabla 8 nos entre ellas las más evidentes, “la necesidad de Higiene”, “la de ingesta de alimentos” y ” la de ingesta de líquidos”, sean estas bebidas alcohólicas como no alcohólicas.

La segunda apelación motivacional más utilizada es la Necesidad de Seguridad, entre ellas los sub tipos más utilizadas como lo indica la tabla 9, es la seguridad de “salud” esta necesidad se evidencia, en los productos como medicamentos o seguros, así mismo

seguridad de recursos, visto en los servicios, o recursos naturales, finalmente la seguridad de “salario”, como son los ingresos, la economía y trabajos.

Finalmente la tercera más importante apelación motivacional que utiliza la publicidad como indica la tabla 10 es la apelación Afectiva, teniendo como sub tipos más vistos, la Pertenencia a “Club/Empresa” la mayoría de veces se observa, por una marca favorita o reconocida, y la apelación afectiva hacia la “Familia”, y al “Amor”.

Otro resultado importante es que se comprueba que si existe una relación entre algunos tipos de persuasión con algunas apelaciones motivacionales, como el primer caso, el tipo de persuasión sensorial y la apelación motivacional fisiológica, En la tabla 15 se observa que el nivel de correlación entre ambos indicadores tanto de persuasión sensorial y necesidades fisiológicas tienen un nivel bajo de correlación positiva, lo que evidencia que existe una leve asociación entre ambos indicadores de la respectivas variables. Esto se da ya que la publicidad al ofrecer un producto por ejemplo, alimenticio, utiliza, la persuasión sensorial con los sentidos de gusto, olfato, sabor, vista y tacto, apelando a nuestras necesidades fisiológicas como el hambre o sed, en otro ejemplo se ve que utilizan la persuasión sensorial, tanto para producto de limpieza como cosméticos o perfumes, apelando a nuestra necesidad de higiene.

En el segundo caso se halla que también hay una relación entre el indicador persuasión emotiva y el indicador necesidades afectivas, a un nivel bajo de correlación positiva, lo que evidencia que existe una leve asociación entre ambos indicadores de sus respectivas variables como lo indica la tabla 16. Y esto se observa ya que la publicidad utiliza la persuasión afectiva en la mayoría productos de alimentos, productos para niños o bebés, ya que generan y ponen en su publicidad escenas de familia compartiendo, la unión de

la familia, amor entre la familia, apelando de ésta forma a las necesidades de amor, afecto y pertenencia.

Finalmente se halla la última correlación expuesta en la tabla 17 entre el indicador persuasión Racional/Cognitiva y el indicador Motivación Cognitiva, con un nivel muy bajo de correlación positiva, ya que existe una mínima asociación entre ambos indicadores a comparación de las otras dos ya mencionadas. En ésta correlación hay una asociación mínima, pero se resalta que la persuasión Racional/Cognitiva, al usar el (precio, oferta, promoción, consistencia, beneficios, etc.), sí está apelando a la motivación cognitiva,

5.7. Conclusiones

- Conforme a los resultados de la investigación se verificó que las marcas, mediante la publicidad emplean más la persuasión del tipo Reiteración, haciendo énfasis más en el siguiente orden; la marca, los atributos del producto/marca, y el eslogan. Seguidamente el tipo de persuasión más usado es el de la Retórica, dentro del cual se hace énfasis en el reforzamiento de la propuesta única de ventas, luego la exageración, finalmente la promoción que son la ofertas u oportunidad, en tercer lugar el tipo de persuasión más utilizado es el del tipo Racional/Cognitivo, en el cuales se resaltan los beneficios del producto o servicio, sus consistencia, durabilidad, diseño, precio, etc.

- Respecto a las apelaciones motivacionales, las marcas en su publicidad utilizan más al tipo de motivación fisiológicas, dentro de ella las necesidades fisiológicas más mencionadas son la necesidad de higiene, el sabor de alimentos, frescura de las bebidas y asocian ciertos sentimientos a la sed en el caso de las bebidas alcohólicas o no alcohólicas; otras de las apelaciones motivacionales más usadas son las necesidades de seguridad, mencionan la importancia de la salud, el tener una casa, los seguros para accidentes, los medicamentos asociados a bajos precios, el tener un trabajo por tanto ingresos y salario, etc. Finalmente las apelaciones motivaciones que se emplean en menor proporción son las necesidades afectivas tales como la pertenencia a una empresa un club, la unión familiar, el amor a la pareja, a los hijos, a los padres, etc.

- Los tipos que más usan las marcas dentro de la reiteración, es la “Marca”, ya sean éstas expuestas en su publicidad escritas o mencionadas verbalmente, siendo repetidas y mencionadas durante su publicidad , ya que realizando ésta técnica, su marca puede ser recordada por los consumidores, así mismo, reiteran los atributos, con el fin de que puedan convencer al público y éste resalte en comparación de otras marcas, a su vez la tercera más reiterada es el Eslogan, que en la mayoría de las propagandas acompaña junto a la reiteración de la marca.

- Asimismo cabe resaltar que dentro de las apelaciones motivacionales las más usadas son la de las necesidades fisiológicas, especialmente la necesidad de higiene la cual es utilizadas en la publicidad de los producto de higiene personal, tales como, jabón, shampoo, pasta dental, toallas higiénicas, etc., la segunda apelación más usada es la necesidad del hambre, para ello se motiva con la satisfacción que se obtiene saboreando, degustando o comiendo un determinado productos alimenticio, tales como conservas de atún, de frutas, embutidos, etc; el cual se observa en publicidad de productos de consumo alimenticio. Finalmente la apelación motivacional más usada es el de la necesidad de la sed, el cual se asocia al consumo de líquidos, como las bebidas alcohólicas como la cerveza y las bebidas no alcohólicas como agua mineral o de mesa, leche y gaseosas.

- En las pruebas de correlación efectuadas para ver el grado de asociación entre los indicadores de las variables se comprobó que la dimensión de persuasión de tipo sensorial y las apelaciones fisiológicas, tienen una nivel bajo de correlación positiva, lo que evidencia que existe una leve asociación entre ambos indicadores de la respectivas variables.

- Asimismo en la correlación de la dimensión de Persuasión Emotiva y la dimensión Necesidades Afectivas, se encontró un nivel bajo de correlación positiva, lo que evidencia que existe una leve asociación entre ambos indicadores de las respectivas

variables, es explicable tal hecho porque normalmente ambas dimensiones tratan sobre los procesos emotivos-afectivos.

- Finalmente en la correlación entre la dimensión de Persuasión Racional/Cognitiva y las Necesidades Cognitivas, tiene un nivel muy bajo de correlación positiva, lo que evidencia que existe una poca asociación entre ambos indicadores de sus respectivas variables. Ambas dimensiones tratan sobre los procesos cognitivos en las que predominan el razonamiento y el juicio.

5.8. Recomendaciones

- Es recomendable que se desarrollen investigaciones para profundizar un análisis más detallado, sobre la comunicación publicitaria en el cual se efectúen entrevistas o encuestas a los consumidores para verificar si los tipos de persuasión y las apelaciones motivacionales son percibidas tal como es la intencionalidad de las marcas.
- Se recomienda desarrollar estudios similares pero con metodología cualitativa, que dado su método de investigación que busca indagar sobre procesos subjetivos y emotivos, puede revelar características o aspectos no conocidos hasta el momento por la metodología cuantitativa.
- Las empresas o marcas, invierten en comprender el comportamiento del consumidor, conocer sus gustos y preferencia, y de ese modo brindan una publicidad adecuada y efectiva porque al conocer las motivaciones y necesidades de los consumidores, pueden utilizar con más seguridad y eficacia el tipo de persuasión más pertinente.
- Las marcas deberían utilizar las técnicas de persuasión más adecuadas en la publicidad que realizan, con la finalidad de no engañar al ofrecer un producto, y que tampoco se genere algún tipo de daño hacia los consumidores, como se ha observado en el tipo de persuasión retórica, en la que utilizan la intimidación.
- Las marcas deben seguir generando confianza en su publicidad, hacia los consumidores y aplicar la ética a fin de evitar la publicidad engañosa.

ANEXO 01:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INSTRUMENTOS	POBLACION Y MUESTRA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1	POBLACION
¿Cuáles son las estrategias persuasivas publicitarias que están empleando las marcas y a que motivaciones apelan para ganar, la simpatía y la preferencia de los consumidores?	Identificar los tipos de persuasión publicitaria que están empleando las marcas y conocer las motivaciones a las que apelan para ganar, la simpatía y la preferencia de los consumidores.	Existe una relación entre la variable Tipos de persuasión y la variable Apelaciones Publicitarias	<i>Tipos de persuasión Publicitarias</i> Es el conjunto de métodos y técnicas que emplean las empresas en su publicidad con el fin de hacer, conocer, convencer y luego inducir al consumidor a desear, comprar y consumir un producto o una marca.	La población lo constituyen todos los spots publicitarios que se difunden en los diversos medios de comunicación social, como la televisión, radio, diarios, revistas, paneles e Internet.
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE 2	MUESTRA
<p>a) ¿Cuál es el tipo de persuasión que más utilizan las marcas en la publicidad, según las dimensiones establecidas?</p> <p>b) ¿Cuál es la apelación motivacional que más utilizan las marcas en su publicidad, según las dimensiones establecidas?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que tiene el tipo de persuasión sensorial y la apelación motivacional de necesidades fisiológicas?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación que tiene el tipo de persuasión Afectiva/Emotiva y la apelación motivacional de necesidades afectivas?</p> <p>e) ¿Cuál es la relación que tiene el tipo de persuasión Racional/Cognitiva y la apelación motivacional de necesidades cognitivas?</p>	<p>a) Determinar el tipo de persuasión que más utilizan las marcas en la publicidad, según las dimensiones establecidas</p> <p>b) Identificar la apelación motivacional que más utilizan las marcas en su publicidad, según las dimensiones establecida</p> <p>c).Identificar qué relación tiene el tipo de persuasión sensorial y la apelación motivacional de necesidades fisiológicas?</p> <p>d)Establecer qué relación tiene el tipo de persuasión Afectivo/Emotivo y la apelación motivacional de necesidades Afectivas</p> <p>e) Identificar qué relación tiene el tipo de persuasión Racional/Cognitiva y la apelación motivacional de necesidades Cognitivas.</p>	<p>a) Existen diferencias entre los tipos de persuasión que utilizan las marcas en su publicidad.</p> <p>b) Existen diferencias entre las apelaciones motivacionales que utilizan las marcas en su publicidad</p> <p>c) Existe relación entre el tipo de persuasión sensorial y la apelación motivacional de necesidades fisiológicas.</p> <p>d) Existe relación entre el tipo de persuasión emotiva y la apelación motivacional de necesidades afectivas</p> <p>e) Existe relación entre el tipo de persuasión Racional/Cognitiva y la apelación motivacional Cognitiva</p>	<p><i>Apelación motivacional</i> Es el impulso o fuerza que conduce a una persona a buscar, evaluar, elegir, comprar y consumir un producto o un servicio para satisfacer alguna de sus necesidades.</p> <p><i>Instrumentos:</i> El instrumento que se ha de emplear será un instructivo de análisis de contenido y de clasificación de los indicadores, en cada una de las dimensiones y de sus respectivas variables; estrategia persuasiva publicitaria y motivación del consumidor</p>	La muestra según la fórmula para calcular el tamaño de poblaciones finitas considera que la cantidad mínima es de 199 anuncios, se redondeará a 200 anuncios como muestra. Se consideran a los anuncios publicitarios en los medios de comunicación audiovisual social y que corresponde a diversos sectores de negocios (rubros). El tipo de muestreo será no probabilístico e intencional en el que interviene el juicio del investigador.

ANEXO 02 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEI INSTRUCTIVO DE ANALISIS DE CONTENIDO DE APELACIONES MOTIVACIONALES

1. Validez

La prueba de validez sirve para verificar si una prueba mide el constructo (variable) que desea medir, es decir si mide realmente el fenómeno que desea medir. Una forma de validar una instrumento es a través de la validez de contenido, la cual se hace mediante el juicio de expertos. La validez de contenido consiste en verificar si los ítems, en este caso las unidades de análisis, miden (contienen) efectivamente lo que la dimensión y la variable desea medir, en otros términos las unidades de análisis deben ser parte de las dimensiones y estas a su vez de la variable estudiada.

Los jueces mediante su criterio determinan si las unidades de análisis (indicadores) son válidas para medir la dimensión y luego evaluar si las dimensiones miden a la variable.

1.1. Expertos

Se dice experto a la persona que conoce en profundidad y amplitud un tema; también se le llama especialista porque conoce cabalmente la parte de una profesión; o perito porque tiene pericia para enfocar o resolver un asunto. Los jueces expertos fueron de las siguientes profesiones:

- Psicologo especializado en psicología organizacional.
- Psicologo especializado en psicología del consumidor.
- Psicólogo especializado en publicidad y marketing.
- Administrador de empresas especializado en Marketing.
- Administrador de empresas experto en Publicidad.

1.2. Procedimiento:

- a. Se seleccionó a los expertos según la profesión y experiencia laboral.
- b. Se invitó a los expertos, para evaluar el instructivo de análisis de contenido de las apelaciones motivacionales para recopilar su opinión y su conformidad con las unidades de análisis, las dimensiones y finalmente la variable.
- c. Se les hizo conocer el concepto de la variable *apelación motivacional* como el conjunto palabras o frases que emplean los spots publicitarios para movilizar o activar las conductas de compra y/o de consumo de los consumidores. Estas apelaciones fueron extraídas de los revisiones teóricas , a su vez las dimensiones tenían sus respectivos indicadores, los cuales constituían las unidades de análisis. Se le explicó que su trabajo consistía en evaluar si los indicadores estaban bien definidos y si se ajustaban a su respectiva dimensión y luego si las dimensiones se ajustaban a la variable.
- d. Los expertos según su experiencia y sus conocimientos evaluaron cada uno de las unidades de análisis, luego a las dimensiones de la variable, en base a una puntuación de 1 muy bajo, 2 bajo, 3 regular, 4, alto y 5 muy alto; en los tres siguientes criterios:

- **Coherencia;** Verifica si la unidad de análisis (indicador) tiene relación y forma parte de la respectiva dimensión en la que estaba incluida.
 - **Claridad;** Verifica si el término empleado en la unidad de análisis estaba bien expresada, si se entiende y se puede clasificar fácil y correctamente.
 - **Relevancia;** Verifica si las dimensiones son importantes dentro de la variable a estudiar.
- e. Se efectuó la sumatoria de las calificaciones de los expertos y se clasificó a todas las unidades de análisis (indicadores), según la puntuación obtenida y se verificó si se ajustaban a sus respectivas dimensiones y estas a la variable; también se verificó a las de baja puntuación para decidir su exclusión. Finalmente se dejaron las unidades de análisis con más puntaje en cada una de las dimensiones y luego las dimensiones en la variable.
- f. Adicionalmente se aplicó la siguiente fórmula matemática para verificar la idoneidad de la evaluación de los jueces de expertos:.

$$b = \frac{Ta}{Ta + Td} \times 100$$

Reemplazando

$$b = \frac{224}{224 + 61} \times 100$$

$$b = 0.785 = \text{Validez excelente}$$

Donde:

b= Grado de concordancia significativa

Ta = Número total de acuerdo de jueces

Td = Número total de desacuerdo de jueces

Los criterios estadísticos de decisión para determinar el nivel de validez son los siguientes:

Puntaje	Nivel de validez
1.00	Perfecta
0.72 a 0.90	Excelente
0.66 a 0.71	Buena
0.60 a 0.65	Intermedia
0.54 a 0.59	Baja
0.53 a menos	Nula

2. Confiabilidad

Para la prueba de confiabilidad, se verificó la consistencia del instructivo mediante una prueba pre y post test, con 20 spots publicitarios, encontrándose similares resultados con una correlación del 0.85, lo que indica que el instructivo es confiable.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEI INSTRUCTIVO DE ANALISIS DE CONTENIDO DE TIPOS DE PERSUASION

1. Validez

La prueba de validez sirve para verificar si una prueba mide el constructo (variable) que desea medir, es decir si mide realmente el fenómeno que desea medir. Una forma de validar una instrumento es a través de la validez de contenido, la cual se hace mediante el juicio de expertos. La validez de contenido consiste en verificar si los ítems, en este caso las unidades de análisis, miden (contienen) efectivamente lo que la dimensión y la variable desea medir, en otros términos las unidades de análisis deben ser parte de las dimensiones y estas a su vez de la variable estudiada.

Los jueces mediante su criterio determinan si las unidades de análisis (indicadores) son válidas para medir la dimensión y luego evaluar si las dimensiones miden a la variable.

1.1. Expertos

Se dice experto a la persona que conoce en profundidad y amplitud un tema; también se le llama especialista porque conoce cabalmente la parte de una profesión; o perito porque tiene pericia para enfocar o resolver un asunto. Los jueces expertos fueron de las siguientes profesiones:

- Psicologo especializado en psicología organizacional.
- Psicologo especializado en psicología del consumidor.
- Psicólogo especializado en publicidad y marketing.
- Administrador de empresas especializado en Marketing.
- Administrador de empresas experto en Publicidad.

1.2. Procedimiento:

- a. Se seleccionó a los expertos según la profesión y experiencia laboral.
- b. Se invitó a los expertos, para evaluar el instructivo de análisis de contenido de las apelaciones motivacionales para recopilar su opinión y su conformidad con las unidades de análisis, las dimensiones y finalmente la variable.
- c. Se les hizo conocer el concepto de la variable ***Tipo de Persuasión*** como el conjunto palabras o frases que emplean los spots publicitarios para influir, convencer, movilizar al consumo al público objetivo. Los tipos de persuasión fueron extraídas de los revisiones teóricas sobre publicidad, cada tipos tiene ciertas características que se agrupan bajo determinados criterios, los cuales fueron considerados en las unidades de análisis. Se le explicó que su trabajo consistía en evaluar si los indicadores estaban bien definidos y si se ajustaban a su respectiva dimensión y luego si las dimensiones se ajustaban a la variable.
- d. Los expertos según su experiencia y sus conocimientos evaluaron cada uno de las unidades de análisis, luego a las dimensiones de la variable, en base a una puntuación de 1 muy bajo, 2 bajo, 3 regular, 4, alto y 5 muy alto; en los tres siguientes criterios:

- **Coherencia;** Verifica si la unidad de análisis (indicador) tiene relación y forma parte de la respectiva dimensión en la que estaba incluida.
 - **Claridad;** Verifica si el término empleado en la unidad de análisis estaba bien expresada, si se entiende y se puede clasificar fácil y correctamente.
 - **Relevancia;** Verifica si las dimensiones son importantes dentro de la variable a estudiar.
- e. Se efectuó la sumatoria de las calificaciones de los expertos y se clasificó a todas las unidades de análisis (indicadores), según la puntuación obtenida y se verificó si se ajustaban a sus respectivas dimensiones y estas a la variable; también se verificó a las de baja puntuación para decidir su exclusión. Finalmente se dejaron las unidades de análisis con más puntaje en cada una de las dimensiones y luego las dimensiones en la variable.
- f. Adicionalmente se aplicó la siguiente fórmula matemática para verificar la idoneidad de la evaluación de los jueces de expertos:.

$$b = \frac{Ta}{Ta + Td} \times 100$$

Reemplazando

$$b = \frac{260}{260 + 50} \times 100$$

$$b = 0.838 = \text{Validez excelente}$$

Donde:

b= Grado de concordancia significativa

Ta = Número total de acuerdo de jueces

Td = Número total de desacuerdo de jueces

Los criterios estadísticos de decisión para determinar el nivel de validez son los siguientes:

Puntaje	Nivel de validez
1.00	Perfecta
0.72 a 0.90	Excelente
0.66 a 0.71	Buena
0.60 a 0.65	Intermedia
0.54 a 0.59	Baja
0.53 a menos	Nula

2. Confiabilidad

Para la prueba de confiabilidad, se verificó la consistencia del instructivo mediante una prueba pre y post test, con 20 spots publicitarios, encontrándose similares resultados con una correlación del 0.87, lo que indica que el instructivo es confiable.

ANEXO 03 INSTRUCTIVO PARA CLASIFICACION Y CONTABILIZACION DE INDICADORES EN SUS RESPECTIVAS DIMENSIONES Y VARIABLES

APENDICE A: Clasificación de los indicadores y dimensiones de la variable tipos de persuasión publicitaria.

Instrucciones:

1. En cada aviso publicitario elegido, mediante el análisis de contenido, se verificará que tipo de estrategia publicitaria prevalece en el aviso según los tipos de indicadores señalados en el cuadro de líneas abajo.
2. Luego se asignará el indicador a su respectiva dimensión y contabilizará cuantos indicadores acumula cada dimensión.
3. Finalmente se determinará que dimensiones prevalecen en cada variable, con lo cual se podrá establecer las tendencias en cuanto a las estrategias publicitarias que emplean las empresas.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Tipos de persuasión	Reiteración	Marca, mensaje, slogan, beneficios, atributos, palabras técnicas, científicas, extranjeras o extrañas.
	Retóricas	Exageración, intimidación, promoción, reforzamiento, opinión de expertos, énfasis, especificación, generalización.
	Sensorial	Olfativa, visual, sabor, táctil, sonoro
	Afectiva/Emotiva	Amor, odio, orgullo, pena, culpa, alegría, confianza, compasión, agrado, valores, identidad.
	Racional/Cognitiva	Precio, oferta, promoción, duración, rendimiento, consistencia, estructura, diseño, beneficios.

APENDICE B: Clasificación de los indicadores y dimensiones de la variable apelaciones motivacionales

Instrucciones:

1. En cada aviso publicitario elegido, mediante el análisis de contenido se verificará que tipo de indicador prevalece en el aviso, según la clasificación establecida en el cuadro de líneas abajo.
2. Luego el indicador detectado se asignará a su respectiva dimensión y se contabilizará cuantos indicadores acumula cada dimensión.
4. Finalmente se determinará que dimensiones prevalecen en la variable motivaciones del consumidor, con lo cual se podrá establecer las tendencias en cuanto a las motivaciones a las que apelan las empresas en su estrategia persuasiva.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Apelaciones motivacionales	Trascendencia	arte, ciencia, religión, místico, heroísmo,
	Autorrealización	Sueños, ilusiones, fama, logro, poder, reputación, libertad, independencia.
	Estéticas	Belleza, arte, buen gusto, refinamiento,
	Cognitivas	Conocimiento, ciencia, filosofía, tecnología, cultura,
	Estatus,	Respeto, posición, nivel, exclusividad, distinción, consideración, competencia, libertad, independencia,
	Pertenencia, afecto	Amor, familia, afecto, pertenencia a empresa, club, comunidad, nación, país, religión.
	Seguridad	Estabilidad laboral, ingresos, recursos, salud propiedad, protección, ley, límites.
	Fisiológicas	respirar, beber, dormir, comer, sexo, cobijo, higiene

ANEXO 04

Tabla 1: Tipos de persuasión utilizadas por las marcas.

Tipo de Persuasión	Cantidad	%
Reiteración	308	28,4
Retórica	218	20,1
Sensorial	185	17,1
Afectiva/Emotiva	171	15,8
Racional/Cognitiva	202	18,6
Totales	1084	100

Tabla 2: Apelaciones motivacionales utilizadas por las marcas.

Motivaciones	Cantidad	%
Fisiológicas	110	27,6
Seguridad	80	20,1
Afectivas	96	24,1
Estatus	37	9,3
Cognitivas	11	2,8
Estéticas	46	11,5
Autorrealización	19	4,8
Trascendencia	0	0,0
Totales	399	100,0

Tabla 3 : Tipo de persuasión – Reiteración

Reiteración	Cantidad	%
Marca	102	33,1
Mensaje	35	11,4
Eslogan	50	16,2
Beneficios	18	5,8
Atributos	77	25,0
Palabras tec/cient	22	7,1
Extranjerismos	4	1,3
Totales	308	100,0

Tabla 4: Tipo de persuasión - Retórica

REITÓRICA	CANTIDAD	%
Exageración	43	19,7
Intimidación	13	6,0
Promoción	29	13,3
Reforzamiento	72	33,0
Opinión de expertos	25	11,5
Énfasis	24	11,0
Esp/Gen	12	5,5
Totales	218	100,0

Tabla 5: Tipo de persuasión - Sensorial

Sensorial	Cantidad	%
Olfativa	32	17,3
Visual	55	29,7
Sabor	47	25,4
Táctil	36	19,5
Sonoro	15	8,1
Totales	185	100,0

Tabla 6: Tipo de persuasión - Afectivo/Emotivo

Afectivo/Emotivo	Cantidad	%
Amor	34	19,9
Odio	1	0,6
Orgullo	3	1,8
Pena	0	0,0
Culpa	6	3,5
Alegría	2	1,2
Confianza	26	15,2
Compasión	3	1,8
Agrado	58	33,9
Valores	12	7,0
Identidad	26	15,2

Totales	171	100,0
---------	-----	-------

Tabla 7: Tipo de persuasión - Racional/Cognitivo

Racional/cognitivo	Cantidad	%
Precio	14	6,9
Oferta	9	4,5
Promoción	0	0,0
Duración	9	4,5
Rendimiento	11	5,4
Consistencia	53	26,2
Estructura	5	2,5
Diseño	30	14,9
Beneficio	71	35,1
Totales	202	100,0

Tabla 8: Apelación motivacional - Fisiológicas

Fisiológicas	Cantidad	%
Respirar	2	1,8
Beber	25	22,7
Dormir	3	2,7
Comer	37	33,6
Sexo	0	0,0
Cobijo	2	1,8
Higiene	41	37,3
Totales	110	100,0

Tabla 9: Apelación motivacional – Seguridad

Seguridad	Cantidad	%
Salario	7	8,8
Trabajo	1	1,3
Salud	49	61,3
Seguridad Física	3	3,8
Residencia	6	7,5

Recursos	14	17,5
Totales	80	100,0

Tabla 10: Apelación motivacional –
Afectivo

Afectivo	Cantidad	%
Familia	35	36,5
Amor	6	6,3
Pertenencia a		
Emp/Club	52	54,2
Religión	0	0,0
Nación	3	3,1
Totales	96	100,0

Tabla 11: Apelación motivacional
– Estatus

Estatus	Cantidad	%
Poder	0	0,0
Posición	2	5,4
Clase	2	5,4
Distinción	14	37,8
Independencia	2	5,4
Exclusividad	13	35,1
Competencia	4	10,8
Totales	37	100,0

Tabla 12: Apelación motivacional - Cognitivas

Cognitiva	Cantidad	%
Ciencia	1	9,1
Conocimiento	1	9,1
Cultura	1	9,1
Tecnología	8	72,7
Totales	11	100,0

Tabla 13: Apelación motivacional - Estéticas

Estéticas	Cantidad	%
Belleza	23	50,0
Arte	0	0,0
Refinamiento	5	10,9
Estilo	18	39,1
Totales	46	100,0

Tabla 14: Apelación motivacional – Autorrealización

Autorrealización	Cantidad	%
Sueño	9	47,4
Poder	0	0,0
Logro	10	52,6
Riqueza	0	0,0
Totales	19	100,0

Tabla 15, Intercorrelaciones entre persuasión sensorial y Necesidades fisiológicas

Indicadores	1	2
1. Persuasión Sensorial	1.00	0.33
2. Necesidades Fisiológicas	-	1.00

Tabla 16, Intercorrelaciones entre persuasión Afectiva/Emotiva y Necesidades afectivas

Indicadores	1	2
1. Persuasión Emotiva	1.00	0.31

2. Necesidades Afectivas	-	1.00
--------------------------	---	------

Tabla 17. Intercorrelaciones entre persuasión Racional/Cognitiva y Motivación Cog.

Indicadores	1	2
1. Persuasión Racional/Cognitiva	1.00	0.06
2. Necesidades Cognitiva	-	1.00

INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1: Tipos de persuasión utilizada por las marcas.....	43
Tabla 2: Apelaciones motivacionales utilizadas por las marcas.....	44
Tabla 3: Tipo de reiteración más utilizada en la persuasión.....	45
Tabla 4: Tipo de retórica más utilizada en la persuasión.....	46
Tabla 5: Tipo sensorial más utilizada en la persuasión.....	47
Tabla 6: Tipo Afectivo/Emotivo más utilizada en la persuasión.....	48
Tabla 7: Tipo Racional/Cognitivo más utilizada en la persuasión.....	49
Tabla 8: Apelación Fisiológica más utilizada en la motivación.....	50
Tabla 9: Apelación de seguridad más utilizada en la motivación.....	51
Tabla 10: Apelación de tipo afectivo más utilizada en la motivación.....	52
Tabla 11: Apelación estatus más utilizada en la motivación.....	52
Tabla 12: Apelación cognitiva más utilizada en la motivación.....	53
Tabla 13: Apelación estética más utilizada en la motivación.....	54
Tabla 14: Apelación autorrealización más utilizada en la motivación.....	55
Tabla 15: Intercorrelaciones P. sensorial y necesidades fisiológicas.....	55
Tabla 16: Intercorrelaciones P. Afectiva/Emotiva y necesidades afectivas.....	56
Tabla 17: Intercorrelaciones P. Racional/Cognitiva y Motivación Cognitiva.....	56

REFERENCIAS

Alarcón Reynaldo (2013), *Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento*, Editorial Universitaria Universidad Ricardo Palma, Perú.

Arens, William F. Weigold, Michael F. Arens Christian. (2008). *Publicidad*, Editorial Mc. Graw Hill, Interamericana. 11ª edición, México.

Bembibre Cecilia (2010) Persuasión, Definición ABC, recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>

Borrini Alberto (1992); *Como competir y ganar en el mercado de la opinión pública*.

Edit. Atlántida S.A. Buenos Aires.

Blackwell, R. Miniard y P. Wengwel (2002) *“El comportamiento del consumidor”*

Editorial Thomson México 9a Edición.

Buss H. Arnold, (1978), *Psicología*, Editorial Limusa México.

Calle Morales, Katherin Ayde, Rojas Sánchez, Violeta Pamela (2015), Estrategias de comunicación publicitaria para contribuir a la promoción y educación de la salud en el tema de tuberculosis, en los jóvenes de 16 a 25 años de edad en la provincia de Trujillo, año 2014- recuperado de:

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1649>.

Cialdini, Robert (1984) *Influence: The Psychology of Persuasion*, La Biblia de la persuasión, recuperado de: <https://habilidadesocial.com/tecnicas-de-persuasion/>

Cialdini, R.B. (1990). *Influencia. Ciencia y práctica*. Barcelona: Ed. José Manuel Sastre Vidal.

Colchero Prudente Dalila (2015) Análisis de contenido, recuperado de:

<https://prezi.com/16thb3ha-ybm/analisis-de-contenido-de-berelson/>

Domínguez Idania (2001), Impacto de la publicidad en el comportamiento del

consumidor, recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/277824321_Impacto_de_la_publicidad_en_el_comportamiento_del_consumidor

Esteban, García de Madariaga, Olarte, Reinares y Saco (2008), ESIC Editorial, 3ª

Edición, Madrid España.

Ferrer, Eulalio (2005) La publicidad textos y conceptos, Editorial Trillas, México.

Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, (2004) Publicidad engañosa,

Mercadotecnia, recuperado

de:<https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>

Gálvez Villa, D. K. (2016). *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por*

KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble. Universidad César Vallejo.

Gonzales Serra, Diego Jorge (2008) *Psicología de la Motivación*, Editorial Ciencias

Médicas, La Habana Cuba.

Hawkins Del, Roger Best, Kenneth Coney (2004) *“El comportamiento del consumidor,*

Construyendo estrategias de marketing” Editorial Mc Graw Hill 9ª Edición

México.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar (2006)

"Metodología de la Investigación" Editorial Mc Graw Hill 4a Edición México.

Hernández, Laura. (2003). Persuasión y manipulación en la Publicidad. Revista de estudios literarios, Universidad Complutense de Madrid, vol (30). Recuperado de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero30/persuaci.html>

Kotler Philip y Armstrong Gary (2012) Marketing, Editorial Pearson Educación, 14ª edición, México.

Kotler, Philip. (2008). *Principios de Marketing*: Editorial Prentice-Hall, México.

Kotler Philip (2002) “*Dirección de Marketing conceptos esenciales*” Prentice Hall 1ra Edición, México.

Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, (2002) *Marketing International* Thomson Editores S.A. Sexta Edición,

Lewin Kurt (1952). *Field Theory in Social Science*. Tavistock, London.

Lilienfeld Scott O, Jay Lynn Steven, Namy Layra L. y Woolf Nancy J. “*Psicología Una Introducción*” Editorial Pearson Educación S.A. 2011, Madrid – España.

Linares Palomar (2008) El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español, recuperado de:

<https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1>

Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Octaedro Editorial, Barcelona.

Madueño Mejía, Miguel Angel y Carbajal Infantes, Lenny Amparo (2015), “Estrategias Publicitarias para Inca Tops para desarrollar la campaña de responsabilidad social ‘CHASKA: Tejiendo vida’ con las mujeres que sufren cáncer de mama en Arequipa

2015” recuperado de:

<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3544/77.1052.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

McLuhan Marshall Herbert (2017) El visionario de la “aldea global” de la comunicación, rescatado de:

https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html

Marketing directo.com (2011) 5 maneras de convertir la publicidad en persuasión,

recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion>

Morris Charles G. y Maisto Albert A. *Psicología* Editorial Prentice Hall, 13ª Edición
2009, México

Novo Hernanz Javier (2016) Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor.

Tesis, rescatado de:

http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2

Ñaupas Humberto, Mejía Elías, Novoa Eliana y Villagómez Alberto (2014)

Metodología de la investigación, Ediciones de la U, 3ª Edición Perú.

Packard Vance (1992) *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana,

Puyol Javier (2016) Era de la globalización, era de la información, rescatado de:

<https://confilegal.com/20160620-la-globalizacion-la-informacion/>

Salkind Neil (1999) *Métodos de Investigación*, Editorial Prentice Hall 3ª edición,
México.

Sánchez, L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de precios on-line* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España.

Sánchez Dayana (2015) Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line, Tesis doctoral, recuperado de:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1

Schnake Ayechu (1988) Hugo “*El comportamiento del consumidor*” Editorial Trillas S.A. 1ª Edición México.

Schiffman León y Lazar Kanuk Lesly (2005), *Comportamiento del Consumidor*. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 3ª. Edición. México.

Simian Horacio (2013) 7 tipos de publicidad, recuperado de:
<https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>

Smirnov A. A. Leontiev, A. N. Rubinshtein S. L. y Tieplov B. M. (1981) *Psicología*, Editorial Grijalva Buenos Aires. 16ª edición.

Tañski Nilda (2004), en su investigación “La influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo” Recuperado de:
<https://outlook.office.com/owa/?realm=uap.edu.pe&exsvurl=1&ll-cc=3082&modurl=0>