



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

“Influencia de la mezcla del marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.”

TESIS

Para obtener el grado de
Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas
Área Mercadotecnia

Presenta:

Cecilia Adriana Carmona Meza

Asesor:

Dr. Luis Aguilera Enríquez

Revisores:

Dr. Alfonso Salazar López
Dra. María del Carmen Martínez Serna

Aguascalientes, Ags., Mayo de 2010

CARTAS DE APROBACIÓN



Oficio No. / CCEA / SIP / 006 / 2010

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

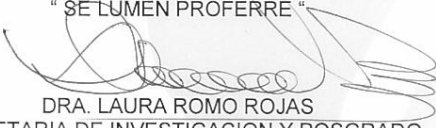
Me es grato comunicarle que el alumn@ **CECILIA ADRIANA CARMONA MEZA**, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS AREA MERCADOTECNIA, con el título **"INFLUENCIA DE LA MEZCLA DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ADOLESCENTES DE SECUNDARIA Y BACHILLERATO DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES"**, este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

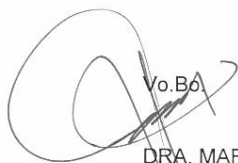
Director de Tesis	DR. LUIS AGUILERA ENRIQUEZ
Lector 1	DR. ALFONSO SALAZAR LOPEZ
Lector 2	DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 17 de Mayo de 2010
"SETUMEN PROFERRE"


DRA. LAURA ROMO ROJAS
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO


Vo.Bo.

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado
c.c.p.- Archivo Maestría

*mchn



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

Centro de Ciencias
Económicas Administrativas

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
P R E S E N T E

Por medio del presente como integrantes del Comité Tutorial, de la **Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas**, área **MERCADOTECNIA**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II, nos permitimos emitir el VOTO APROBATORIO, para que la alumna **CECILIA ADRIANA CARMONA MEZA** con ID 18263 quien realizará la tesis con el título: **INFLUENCIA DE LA MEZCLA DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ADOLESCENTES DE SECUNDARIA Y BACHILLERATO DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES**, pueda proceder a imprimir el mismo, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Lo anterior lo ponemos a su digna consideración y sin otro particular de momento nos permitimos enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 4 de mayo de 2010

Dr. Luis Aguilera Enriquez
Tutor de Tesis

Dr. Alfonso Salazar López
Revisor de Tesis

Dra. Mā. del Carmen Martínez Serna
Revisor de Tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación
c.c.p.- Secretaría Técnica
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta ST

DICTAMEN DE TESIS

MAESTRIA: EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 AREA: Mercadotecnia

No. de expediente

DATOS DEL SUSTENTANTE	
NOMBRE DEL SUSTENTANTE (incluir un e-mail)	NO. DE REGISTRO:
Cecilia Adriana Carmona Meza	18263
LUGAR DE TRABAJO, TELEFONO	PUESTO/CARGO

TITULO	TESIS (X)	TRABAJO PRACTICO ()
Influencia de la mezcla del marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.		
OBJETIVO		
Identificar y Analizar cuál es el comportamiento de compra de adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.		

CUERPO ACADÉMICO	LINEA GENERAL DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO (LGAC)
DICTAMEN DE LA TESIS POR EL CONSEJO ACADEMICO DE LA MAESTRIA	
VOTO <u>APROBATORIO</u> /NO APROBATORIO	

COMITÉ TUTORAL		FIRMA
NOMBRE		
Director de Tesis: Dr. Luis Aguilera Enríquez		
Asesor 1: Dr. Alfonso Salazar López		
Asesor 2: Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna		
Vo. Bo.		
NOMBRE		FIRMA
Jefe de Departamento	M. A. José Luis Romo Soltero	
Consejero Académico	Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna	
Secretario de Investigación	Dra. Laura Romo Rojas	
Secretaria Técnica	M. A. José Antonio Martínez Murillo	

Aguascalientes, Ags. a 4 de mayo de 2010.

Código: FO-151500-10
 Emisión: 00
 Fecha: 26/01/2009

AGRADECIMIENTOS

A Dios y A mi familia

Carlos y Lula
Araceli y Lorenzo
Carlos A. y Carla A.
Carlos A. y Carla I.

Al Dr. Luis Aguilera

CONTENIDO GENERAL

Parte 1. Introducción

Antecedentes	ii
Planteamiento del problema	viii
Objetivos	ix
Justificación	x

Parte 2

Capítulo I. Marco Teórico

1. La Mercadotecnia	1
1.1 definiciones	1
1.2 enfoques de la mercadotecnia	3
1.3 mezcla de la mercadotecnia	5
1.3.1 plaza	7
1.3.2 producto	7
1.3.3 precio	10
1.3.4 promoción	10
1.4 conclusiones	11
2. El Comportamiento del Consumidor	12
2.1 definiciones	12
2.2 proceso de compra	14
2.3 influencias externas	16
2.3.1 cultura	16
2.3.2 clase social	18
2.3.3 grupos de referencia	19

2.3.4 familia	20
2.4 influencias internas	23
2.4.1 auto-concepto	23
2.4.2 estilos de vida	23
2.4.3 motivación	24
2.4.4 emociones	26
2.4.5 aprendizaje	29
2.4.6 memoria	32
2.4.7 actitudes	33
2.5 modelos de comportamiento de consumidor	37
2.5.1 modelo de Nicosia	38
2.5.2 modelo de Engel-Blackwell- Miniard	40
2.5.3 modelo Howard- Sheth	42
2.6 conclusiones	43
3. El Adolescente	45
3.1 teorías del desarrollo adolescente	45
3.2 el desarrollo físico	46
3.3 el desarrollo social	48
3.3.1 construcción del Yo y la identidad	48
3.3.2 los grupos de iguales	51
3.3.3 la familia	54
3.3.4 la cultura	58
3.3.5 contexto social de las escuelas	58
3.4 conclusiones	60
Capítulo II. Diseño Metodológico	
1. Delimitaciones	62
1.1 Diseño de la investigación	62

1.2 Muestra	62
1.3 Planteamiento del problema	64
1.4 Objetivos	65
1.5 Hipótesis	65
1.6 Variables	66
2. Diseño del Instrumento	67
2.1 encuesta	67
2.2 Esquema general del cuestionario	75
2.3 Elaboración de ítems	77
3. Trabajo de campo	90
3.1 Muestreo por conglomerados	90
3.2 Vaciado de datos	92
Capítulo III. Análisis de la Información	
1. Análisis de confiabilidad	93
2. Análisis descriptivo	94
3. Análisis comparativo	113
4. Prueba de la Hipótesis	128
Capítulo IV. Conclusiones Generales	131
Anexos	139
Glosario	170
Referencias	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mezcla del Marketing y el entorno	6
Figura 2. Modelo de comportamiento de compra	13
Figura 3. Clases sociales e ingresos	18
Figura 4. Influencias externas y su relación con el consumidor	22
Figura 5. Emociones experimentadas durante el consumo	27
Figura 6. Proyección de Emociones	28
Figura 7. Enfoques del aprendizaje	29
Figura 8. Tipos de aprendizaje según la participación del aprendiz	30
Figura 9. Efectos de la actitud en los objetos	33
Figura 10. Factores que intervienen en la intención	36
Figura 11. Relación de los elementos que conforman las influencias internas	37
Figura 12. Modelo de Nicosia	38
Figura 13. Modelo Engel – Blackwell – Miniard	40
Figura 14. Modelo Howard – Sheth	42
Figura 15. Desarrollo físico del adolescente	47
Figura 16. Formación de la identidad en el adolescente	50
Figura 17. Relaciones sociales de los adolescentes	52
Figura 18. Tipo de control que los padres ejercen sobre sus hijos.	57
Figura 19. Ficha Técnica	63
Figura 20. Primer diseño de cuestionario Parte A	67
Figura 21. Primer diseño de cuestionario Parte B	68
Figura 22. Primer diseño de cuestionario Parte C	68
Figura 23. Primer diseño de cuestionario Parte D	69
Figura 24. Segundo diseño de cuestionario Parte A	70
Figura 25. Segundo diseño de cuestionario Parte B	71

Figura 26. Segundo diseño de cuestionario Parte C	72
Figura 27. Segundo diseño de cuestionario Parte D	73
Figura 28. Segundo diseño de cuestionario Parte E	74
Figura 29. Esquema básico para el diseño final del cuestionario	76



RESUMEN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Aguascalientes, Ags. México, en los meses de enero a octubre del año 2009; participando de ella, estudiantes de secundarias y bachilleratos con edades comprendidas entre 12 y 18 años. Este trabajo de tesis se realizó en el objetivo de identificar y analizar el comportamiento de compra de los adolescentes de la ciudad, así como determinar el nivel de influencia de las cuatro P's de la mezcla de la mercadotecnia en el proceso de decisión de compra. El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto 108 ítems, incluyendo dos escalas validadas, que se aplicaron a una muestra de 382 personas de una población de 76,225 alumnos de secundaria y bachillerato. Se compiló información concerniente al desarrollo del adolescente desde los puntos de vista físicos, sociales, psicológicos, etc. También se estudió el comportamiento de compra, procesos de decisión, tipos de influencias durante el consumo, entre otros. Metodológicamente, la investigación tiene un alcance exploratorio y el diseño es de tipo transversal descriptivo, donde se midieron variables de edad, nivel de educación y género. El estudio arroja resultados acerca de las preferencias que los adolescentes tienen por los productos y lugares de entretenimiento y diversión, su frecuencia de compra y/o uso, así como el gasto destinado a este tipo de actividades. En conclusión se obtuvo que el factor de la mercadotecnia que más influencia tiene en el comportamiento de compra de los estudiantes es el *producto* y sus características como la marca, el diseño, la funcionalidad, etc., el comportamiento de compra es diferente cuando se analiza por Género y Nivel de Estudios. Los productos de entretenimiento son percibidos de una manera favorable como reflejo de la identidad adolescente, donde los amigos tienen una influencia informativa, con un nivel medio de involucramiento en la compra.

Palabras clave: comportamiento de compra, mezcla del marketing, adolescente.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

En la ciudad de Aguascalientes 165.273 habitantes son adolescentes entre los 12 y 24 años de edad, lo que representa el 31% de la población.

Los adolescentes en su mayoría no tienen ingresos propios, son un mercado que es dependiente de sus padres, pero que pueden llegar a gastar el doble. Ellos tienen características de consumo muy particulares que hace que el dónde, cuándo y bajo qué circunstancias consumen no puede ser definido por un estudio de mercadotecnia a manera intuitiva, es necesario buscar información, conocer al consumidor, identificar las tendencias y lidiar con la rapidez con la que este mercado cambia no solo de gustos, sino también de roles sociales, ya que siguen creciendo para formar parte de los mayores de edad.

Los adolescentes siempre están buscando experiencias que les permitan sentirse aceptados, y esto se refleja en actividades como ver la TV, la radio, actividades con gente de su edad, cine, lecturas, juegos, deportes. Por esto mismo gustan de experimentar en actividades poco recomendables como fumar, alcohol, drogas, etc. Además se ha detectado que en sus actividades de consumo, está el afán mantenerse actualizados, y entrar en competencia con los demás, y de igual forma este tipo de actitudes trae problemas de autoestima, de identidad y familiares. (Breton, 2007)

Enfatizando en esto, Bretón (cit. por González, 2007) menciona que el consumo adolescente tiene como prioridad socializar, por eso el interés de comprar aparatos de comunicación y entretenimiento.

Las preferencias de los consumidores adolescentes hacia los productos y servicios están en constante cambio. Éstos adquieren sistemas de creencias a través del aprendizaje social y éste por su parte influye en el comportamiento de compra, por lo que una campaña de marketing se vuelve complicada, por lo variada y compleja que es esta etapa. (Braniff, 2007)

Ralph Haiek, menciona que en los adolescentes, a pesar de los cambios ambientales, generacionales e históricos, sigue habiendo valores comunes tales como la rebeldía, la irreverencia o de enfilarse en nuevas tendencias. Lo que más se valora a esta edad es una búsqueda de identidad, y lo que define más al joven actual, es su ritmo de vida y el sentido del humor que tiene hacia ella, por lo que concluye que las variables de tiempo y humor son claves para el plan de marketing.

Bretón (cit. por González, 2007) dice que es tan influyente el mercado adolescente que hay un segmento emergente donde los niños entre 8 y 12 años los toman como modelo a seguir y los adultos recurren a ellos para no perder vigencia.

J. Fernández Cavia (2001) menciona que el adolescente tiene básicamente dos formas de consumo: el consumo familiar y el consumo personal. En el consumo familiar participa cuando opina sobre las compras del hogar, la despensa, aparatos tecnológicos, automóviles, etc. Pero cuando está orientado al consumo personal, se enfoca principalmente a productos o servicios de ocio, pues los productos básicos como lo son los alimentos, productos de aseo personal, etc. Están solventados por los padres, cuando las condiciones económicas son favorables.

Roedder (cit. por Berenguer, 2001) hace un estudio desde la infancia a la adolescencia, donde a su parecer se experimentan tres etapas de consumo: perceptual, analítico y reflexivo. En la etapa reflexiva, que abarca de los 11 a los 16 años, menciona que a esta edad los adolescentes y han desarrollado habilidades que les permiten valorar mejor las

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

situaciones y por tanto se vuelven mas autónomos al momento de tomar decisiones para el consumo.

Fernández Cavia (2001) dice que el consumo adolescente esta enfocado principalmente a un consumo de ocio, no es un consumo que signifique importancia útil en la vida diaria, sino que esta enfocado a elementos intangibles como el placer, la percepción, el descanso, etc. Divide el consumo en dos modalidades: el consumo frecuente y el consumo esporádico.

Los adolescentes: consumo y ocio

Se considera ocio, aquellas actividades que durante el día están más enfocadas hacia la distracción, o a realizar actividades sin ningún objetivo específico, solo por “placer”, sin que incluyan obligaciones o responsabilidades. (Fernández Cavia, 2001)

Para los adolescentes el ocio no necesariamente significa una perdida de tiempo, como menciona Coleman (2003) el ocio es el espacio donde se desarrollan habilidades y se moldea la personalidad.

Tipos de ocio

Tanto el ocio y el consumo en el período de la adolescencia tienen una relación muy estrecha, Fernández Cavia (2001) hace una propuesta al respecto, dividiéndolo de la siguiente manera:

Por su alcance

- *Ocio Global*
- *Ocio Local*

Por su aplicación

Ocio que implica gasto. Sea que realicen compra con dinero propio o de los familiares, el ocio está lejos de encajarse en “no hacer nada”. El tiempo libre se puede ocupar en salidas con los amigos, ir de compras, etc.

Ocio que implica tiempo. Es aquel que esta más relacionado con el ocio. Después de la escuela o antes (según sea el turno escolar) el joven puede invertir su tiempo en hacer tarea o encerrarse en su cuarto a escuchar música, sin que esto implique un gasto o consumo de algún bien tangible, pero sí con más probabilidades de consumir un servicio. Dentro de este tipo de ocio, Fernández Cavia, hace la diferencia entre el tiempo consumido dentro de un hogar y fuera de éste.

Ocio fuera de casa. Es aquel en el cual el adolescente sale con sus amigos a la esquina de la calle, visita plazas, sale a jugar, practicar algún deporte, cines, entre otros. Por lo general se lleva a cabo durante de los fines de semana o en el tiempo libre después de la escuela.

Ocio doméstico. La inversión del tiempo está relacionado con el uso de los medios de comunicación el cuál se puede hacer dentro de las paredes del hogar o en la recamara personal. Algunos ejemplos es ver la televisión, escuchar música, jugar videojuegos, son algunos ejemplos.

Ocio virtual. Este tipo de ocio es una fusión de los dos anteriores, porque implica tiempo, pero también puede implicar un gasto en bienes o servicios. Se puede llevar a cabo tanto en el hogar como en un ciber-café. Entre las actividades que se manifiestan en este rubro esta la descarga de música, videos, videojuegos, conversaciones por Chat, compra de artículos, o simplemente navegar.

Hendry (cit. por Coleman, 2003) en sus estudios menciona que entre los adolescentes hay tres tipos de ocio:

El ocio casual. Se refiere a reunirse en la “esquina de la calle” a hablar por teléfono o llevar actividades que no impliquen un gasto económico, sino un gasto de tiempo.

El ocio comercial. Este tipo de ocio es más frecuente en la adolescencia avanzada, pues se cuenta con más recursos económicos. Las actividades suelen implicar, salidas al cine, clubes o lugares de esparcimiento.

El ocio organizado. Este tipo de ocio se refiere a la participación en actividades coordinadas, ya sea por el grupo de iguales o por los adultos.

Coleman (2003) comenta que ocio también está determinado por el género, ya que las jovencitas probablemente se dediquen más al ocio casual y que los jóvenes se dediquen más a salir a bares o clubes. También Hendry (1993) menciona que entre los factores que determinan el tipo de ocio, está la clase social, la relación con los familiares o la relación con el grupo de amigos; pero aún con estos factores, cada vez más el ocio de los adolescentes está siendo determinado por la elección del estilo de vida que ellos quieran tener.

Esto nos lleva a la conclusión de que no se pueden hacer generalidades en el comportamiento de compra de los adolescentes, al establecer un rango de edad, ni con tampoco suponer que las preferencias de compra son semejantes entre los hombres y las mujeres.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La información actual acerca del comportamiento de compra de los adolescentes en este momento en Aguascalientes es casi nula, lo cual crea un espacio en el campo de las investigaciones del comportamiento del consumidor. Como se mencionó anteriormente, ellos conforman el 31 % de la población de la ciudad, participando de manera activa en las actividades de consumo y siendo un reto para cualquier campaña de mercadotecnia al enfrentarse a un consumidor con emotividad cambiante, por lo que se vuelve imprescindible comprender más esta edad, sus hábitos, ámbitos, intereses, etc.

Podemos ver que el comportamiento de compra de los adolescentes hacia los productos de ocio es diferente, a si sólo se tratara de comprar útiles escolares, o de elegir algún producto de higiene personal; debido a esto, es necesario estudiar los elementos que definen el comportamiento de compra de los adolescentes, además de identificar la influencia de las variables que interviene en éste.

Para lo cual tenemos las siguientes pregunta de investigación:

¿Cuál es el comportamiento de compra de los adolescentes de Aguascalientes?

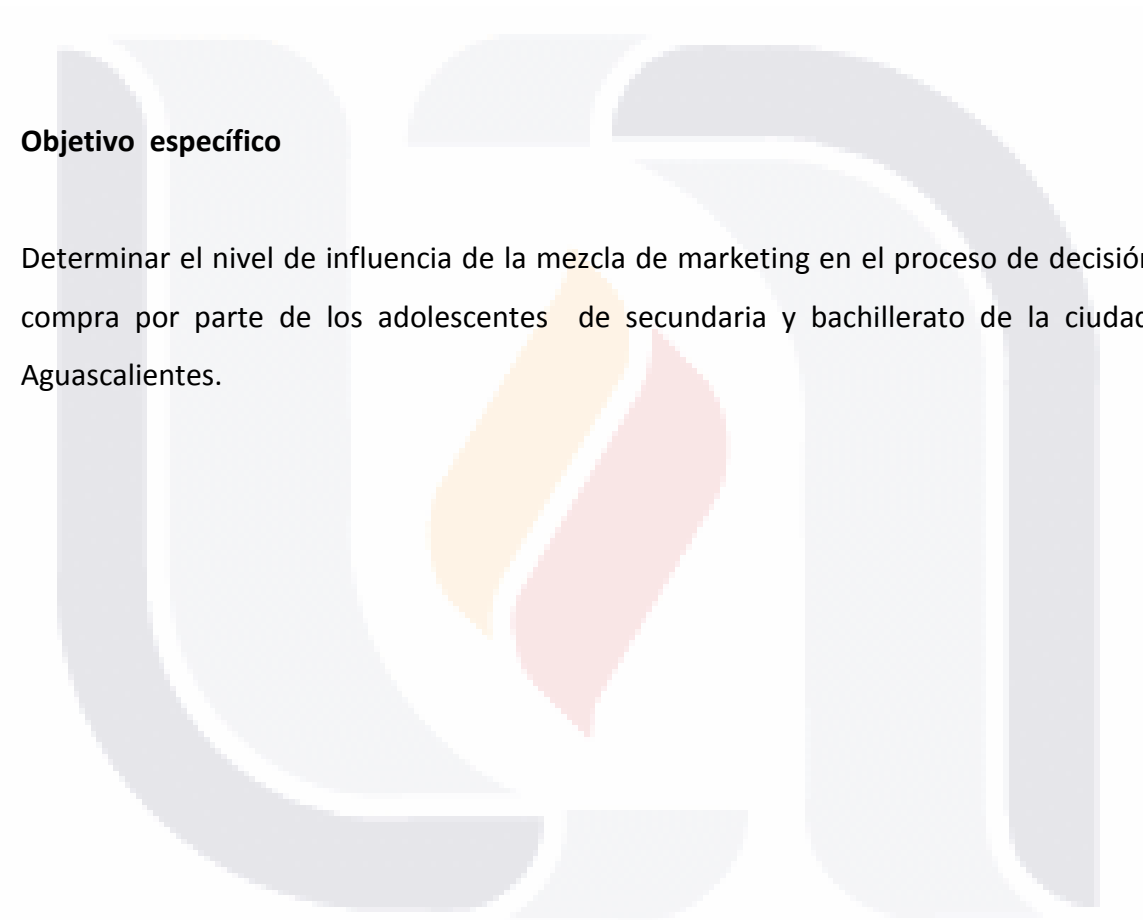
¿Cuál elemento de la mezcla del marketing tiene más influencia en dicho comportamiento de compra?

OBJETIVO GENERAL

Identificar y Analizar cuál es el comportamiento de compra de adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.

Objetivo específico

Determinar el nivel de influencia de la mezcla de marketing en el proceso de decisión de compra por parte de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.



JUSTIFICACIÓN

Los adolescentes son un grupo al cual van encaminadas diferentes estrategias de marketing, que cabe mencionar que pocas son a nivel local. El interés por estudiar a los adolescentes y describir su comportamiento, es para que con este estudio se abra la posibilidad a los empresarios locales de tener información actualizada y dirigir de una manera satisfactoria sus servicios o productos para este segmento. Además de complementar los estudios locales sobre el comportamiento del consumidor.

Se pretende que con esta investigación acerca del comportamiento adolescente, se refleje parte de su personalidad en desarrollo y de esta manera se puedan ofrecer productos y servicios de mayor calidad, adecuados a ellos y a sus necesidades, pero sin llegar al punto de ser nocivos para ellos mismos y la sociedad en general.

Es necesario adentrarse en el conocimiento del comportamiento de compra de este segmento ya que estos son influenciadores de compra de otros grupos, tales como sus familias y amigos; niños y adultos. Tiene la característica de que marcan tendencias sobre todo en productos novedosos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1. LA MERCADOTECNIA

1.1 Definiciones

Existen muchas definiciones a cerca de la Mercadotecnia, pero varios autores en primera instancia dirían que es una disciplina que se encarga de satisfacer necesidades.

Desde tiempos antiguos, el ser humano ha especializado su manera de realizar el intercambio de bienes y/o servicios (Kotler, 2006). A raíz de este intercambio, muchas personas concentraron sus esfuerzos en sus bienes o servicios para que estos fueran mejores que los de otros, con el objeto de estimular e incrementar su actividad económica.

Kotler (2006) dice que la función de la mercadotecnia es “satisfacer necesidades de forma rentable” (p. 5). El término *rentable*, se refiere a que debe haber al menos dos partes involucradas que intercambien algo de valor, el éxito de esta operación se concentra en que todos los involucrados cumplan sus objetivos satisfactoriamente. La atención que se tome a las necesidades colectivas e individuales dará pie al establecimiento de un negocio rentable, y por lo tanto a la intervención de la mercadotecnia en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades emergentes.

Muchas necesidades se expresan en una forma física y otras en una forma mental, estas se pueden satisfacer pero vuelven a resurgir, por ejemplo, cuando se tiene hambre se consumen alimentos, pero al cabo de horas se vuelve a tener la necesidad de comer, y en

el caso de las necesidades de seguridad y de autorrealización, probablemente lleve toda la vida intentar satisfacerlas. (Maslow, 1991)

Las necesidades van vinculadas al deseo. Las necesidades en ocasiones son transformadas en deseos, es decir, existe un punto donde se tienen satisfechas las necesidades fisiológicas como las de beber, dormir, etc. Después, cuando la necesidad está cubierta o existen los medios para satisfacerla, el deseo se convierte en un anhelo al querer materializarlo en un objeto o en un servicio, es decir, llevar la necesidad a términos materiales.

Pride (1997), por su parte, define a la mercadotecnia como “el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios o ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico”

Stanton (1996) integra la definición dada por Kotler y Pride, diciendo que la mercadotecnia tiene actividades enfocadas en generar y facilitar intercambios, con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos.; donde los intercambios o el proceso de intercambio no se limita a las transacciones monetarias o tangibles (llámese ventas, dinero, producto), sino que pueden evocarse a los satisfactores empresariales e individuales, de forma intangible (llámese seguridad, servicio, conformidad) o en el mejor de los casos, los dos tipos.

“intercambio es el suministro o transferencia de bienes, servicios o ideas a cambio de algo de valor”. (Pride, 1997, p. 4)

1.2 Enfoques de la mercadotecnia

La mercadotecnia también es definida por el enfoque que ésta tenga. Dicho enfoque definirá los sus objetivos y las actividades. Varios autores consideran que estos enfoques pertenecen a una serie de etapas evolutivas.

Klotler (2006), hace mención de algunos de estos enfoques:

El enfoque a la producción. Por lo general, los esfuerzos que aquí se presentan están enfocados en optimizar los procesos, y hacer más eficiente la fabricación en serie, mantener bajos los costos, etc. Este enfoque se considera un poco arcaico, ya que toma poco en cuenta las necesidades del consumidor, centrando toda la atención hacia la producción masiva.

El enfoque a las ventas. Los esfuerzos están evocados en vender todo lo que se produce, ya sea que el cliente este buscando el producto o no. Se enfatiza en las habilidades y técnicas de la fuerza de ventas, así como en el logro de metas. Al igual que en el enfoque a la producción, el consumidor y sus necesidades están en un segundo plano.

El enfoque hacia el producto. EL objetivo es ofrecer productos con características que aporten una ventaja competitiva en comparación con la competencia. Las debilidades de este enfoque radican en pensar en que un producto que tenga características muy buenas, es insuperable; y que por esta razón el consumidor lo adquirirá.

El enfoque al Marketing. A diferencia de los anteriores enfoques, éste está dirigido a la búsqueda de necesidades y luego crear satisfactores. Se basa primeramente en ofrecer un producto o servicio y después adaptarlo al las necesidades del consumidor.

El enfoque al marketing Holístico. Se maneja bajo una visión integradora, donde todas las actividades de la mercadotecnia se complementan y a su vez se desarrollan individualmente. Kotler, menciona que existen 4 elementos o componentes del marketing Holístico, los cuales son:

1. El marketing relacional. Cuyo objetivo es lograr el éxito a través de las relaciones desde el proveedor hasta el consumidor, formando vínculos sociales, de lealtad, económicos, entre otros.
2. El marketing interno. Se enfoca principalmente en los miembros de la organización. En capacitar, seleccionar y coordinar al personal para que todos los esfuerzos tanto individuales como departamentales se orienten hacia el cliente en base a objetivos comunes, en donde todos se integran y complementan.
3. El marketing social. Dentro de sus objetivos está lograr que las empresas tengan acciones que beneficien a una comunidad mediante prácticas éticas. El marketing social surge cuando independientemente del éxito de los intercambios, se daña a la sociedad, al ambiente, la salud, etc. Por lo que el marketing social se encamina a la satisfacción de los deseos de los consumidores y de la sociedad, considerando las repercusiones a largo plazo. De ésta clasificación existen variantes como *el marketing verde, el marketing con causa, filantropía, etc.*

4. Marketing Integrado. Este tipo de marketing se enfoca principalmente en la integración de los instrumentos de la mercadotecnia, conocidos también como la mezcla de la mercadotecnia o el marketing mix, los cuales son el *producto, precio, plaza y promoción*. Estas a su vez, tienen un equivalente para el cliente, los cuales son: *consumidor, costo, conveniencia y comunicación*.

Aparte de los enfoques propuestos por Kotler, existe un nuevo enfoque que en los últimos años ha cobrado una mayor importancia, éste es el marketing de la experiencia o *experiential marketing*.

El enfoque hacia la experiencia. El marketing tradicional es un modelo que está lleno de rigidez, y que se basa en datos cualitativos, en aspectos analíticos y racionales. Cuando el enfoque se centra en la experiencia del consumidor, los atributos propios del producto como la funcionalidad, precio, ventajas competitivas, imagen, etc., quedan de lado “lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les llegue al corazón y estimule su mente” (Schmitt, 2000, p.40)

1.3 Mezcla de la mercadotecnia

La mezcla del marketing está comprendida por factores sobre los cuales una empresa tiene control, estos son: el precio, producto, plaza y promoción; cuya función es seguir estrategias que permitan seguir los objetivos organizacionales. (Pride, 1997)

Soriano (1990) dice que “el marketing mix constituye un instrumento de la acción del marketing” (p.5). Pride (1997) profundiza más al respecto, diciendo que la estrategia del marketing tiene como objetivos el identificar y analizar un mercado, y elaborar una

mezcla de marketing adecuada, con la finalidad de satisfacer a los consumidores de dicho mercado.

Kotler (2006) presenta un diagrama donde se explica la relación de la Mezcla de la mercadotecnia, con la planeación estratégica, además de las variables externas que afectan esta relación.

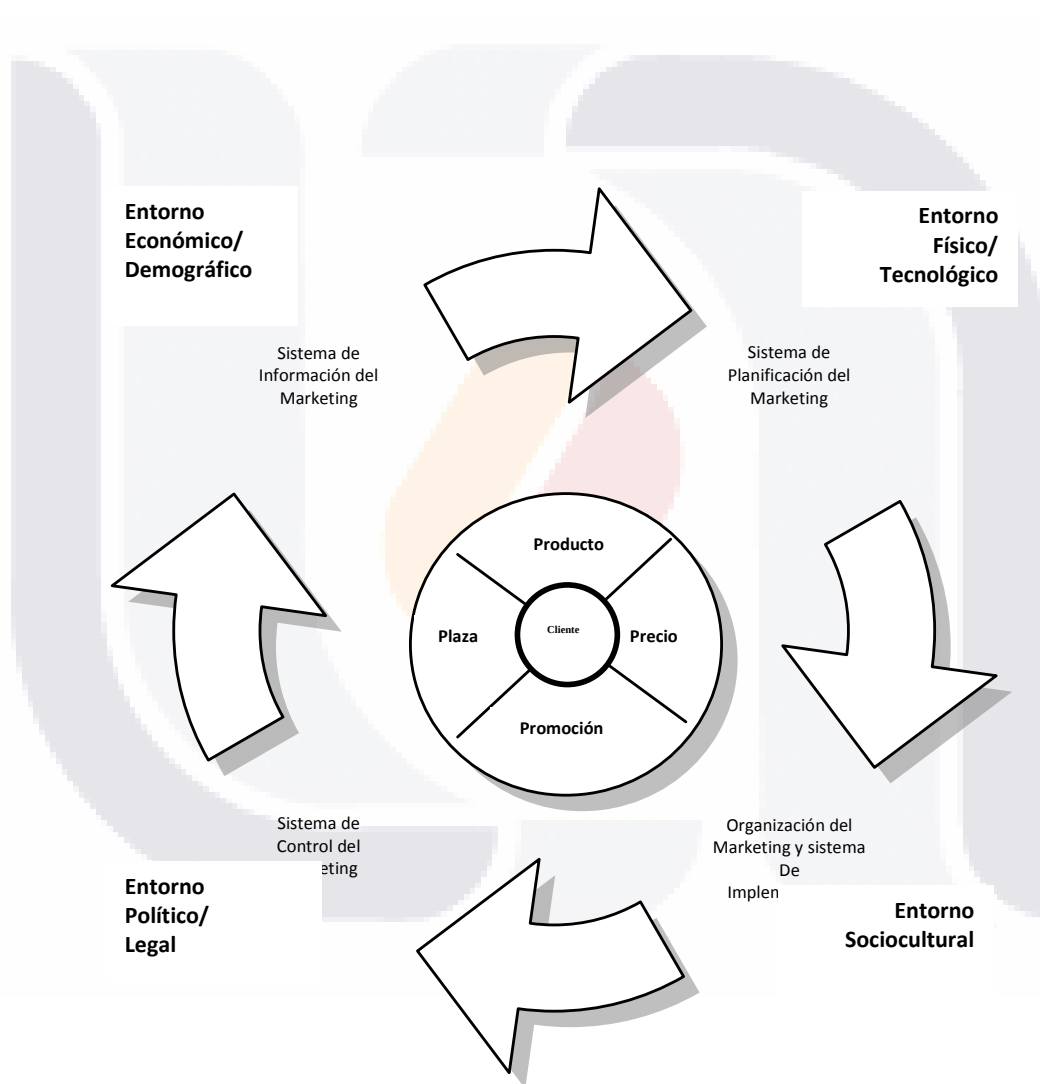


Figura 1. Mezcla del marketing y el entorno

Nota Fuente: Kotler P., Keller K. L. (2006) *Dirección de marketing*. (p. 27) México: Pearson.

A continuación se definirá cada uno de los elementos de la mezcla de marketing:

1.3.1 Plaza

McCarthy (1997) dice que “la plaza abarca todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto adecuado al lugar donde se emplaza el mercado meta” (p. 51)

La plaza se centra en la distribución de un producto o servicio de acuerdo a las necesidades del consumidor. “La plaza incluye la distribución del producto, el transporte del producto terminado, el almacenamiento, además, se puede incluir la transportación de las materias primas, etc.” (Stanton, 1996, p. 16)

“un canal de distribución está formado por una serie de empresas o individuos que median entre los productores y el usuario o consumidor final” (McCarthy, 1997)

La plaza comprende las siguientes actividades: objetivos, tipos de canal, exposición al mercado, tipos de intermediarios, tipos y ubicación de tiendas, transporte y almacenamiento, niveles de servicio, reclutamiento de intermediarios, manejo de los canales. (McCarthy 1997, p. 51))

1.3.2 Producto

Es todo aquello *tangible* o *intangible* que se ofrece a un determinado mercado, en base a una demanda para su consumo, el producto tiene el objetivo de satisfacer necesidades o deseos de los consumidores y lo que se comercializa en un mercado. Cuando lo anterior se presenta en una forma *intangible*, se le denomina *servicio*. (Soriano, 1990)

Los productos tienen un ciclo de vida, el cual se inicia con la concepción de la idea y finaliza cuando es desechado del mercado. (Lerma, 2005). Una de las características que deben tener los servicios o productos, es que se debe de ofrecer un valor al consumidor. (Lamb, 2006)

Soriano (1990) dice que el producto tiene principalmente dos objetivos que cumplir dentro de la mezcla de la mercadotecnia.

- Debe ser un satisfactor que cumpla con las expectativas y necesidades del consumidor.
- Debe provocar una reacción de preferencia en los consumidores al momento en que estos deben de escoger un determinado producto, y así no consumir otro parecido.

En el producto se incluye, la marca, la garantía, empaque, servicio posterior a la venta, imagen de la compañía, valor, entre otros. (Stanton, 1996).

Los productos se pueden dividir en categorías, para Kotler (2006) existe la tipología de los productos y está dividida en tres grandes segmentos:

Productos de consumo. Los adquiere el individuo para su uso personal o familiar. Dichos productos de consumo se pueden clasificar según los hábitos de compra de los individuos como:

Productos de conveniencia. Son aquellos que el consumidor adquiere con frecuencia, y que no requieren de mucho esfuerzo. Entre ellos están los productos de compra regular, los productos de compra por impulso y los productos de emergencia.

Productos de consumo duradero. Son productos que no se compran con frecuencia, como lo son los automóviles, casas, etc.

Productos de especialidad o novedad. Son aquellos que requieren de un mercado especializado, que conoce el producto que desea comprar. Por lo general requiere de un desembolso considerable de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar.

Productos no buscados. Son productos desconocidos por el comprador y que la mayoría de las veces no se conoce ni tiene la intención de comprarlos.

Productos industriales. Su adquisición es realizada por empresas u organizaciones tanto públicas como privadas. Su compra requiere de amplios conocimientos técnicos y además de un proceso más elaborado, pues requieren de una cantidad de productos grande. Los productos industriales están divididos en la siguiente manera:

Materiales y componentes. Se divide a su vez en Materias primas, que son los bienes que se requieren en proceso de producción y en componentes, siendo estos últimos, bienes que se incorporan a otro para dar un valor agregado.

Equipamientos. Se divide en instalaciones. Son los elementos físicos que se utilizan para poder producir los bienes que se van a vender, y los bienes de equipo, son aquellos insumos utilizados en las instalaciones para facilitar los procesos de producción.

Suministros y servicios auxiliares. Son elementos que intervienen en el proceso de producción, pero que no forman parte del proceso final.

1.3.3 Precio

Soriano (1990) define el *precio* como “el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (p.11) El *precio* es el único elemento de la mezcla de la mercadotecnia que brinda ingresos a las organizaciones, pues los otros elementos sólo producen costos. Algunos autores enfatizan en la importancia de la variable de precio, y lo manifiestan de la siguiente manera:

Martín (1997) dice que “el precio no es una más de las variables del marketing, es ante todo, la variable que justifica la existencia del intercambio mismo” (p. 300)

“El precio es un componente fundamental de la mezcla del marketing porque los clientes están preocupados por el valor obtenido de un intercambio” (Pride 1997, p. 19)

El precio tiene en consideración la lista de precios, los descuentos, condiciones del pago, período del pago, etc. “Objetivos, flexibilidad, nivel sobre el ciclo de producción, criterios geográficos, descuentos, rebajas, etc. (McCarthy 1997, p. 51)

1.3.4 Promoción

La *promoción* está formada por la promoción de ventas, fuerza de venta, publicidad y relaciones públicas. Sus objetivos están enfocados a persuadir, proporcionar información, y educar al consumidor acerca de los beneficios de una compañía, producto o servicio. (Lamb, 2006)

“la variable de promoción se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos”. (Pride 1997, p.19)

La promoción se vale de ciertos elementos que le ayudan a lograr sus objetivos “la combinación de propaganda, vendedores (tipo, número, selección, capacitación, motivación) publicidad, (objetivos, tipos de anuncios, tipos de medios, impulso de tipos de anuncios, Promoción de ventas, publicidad no pagada” (McCarthy 1997, p. 51)

1.4 Conclusiones

Definir algunos conceptos que competen a la mercadotecnia ayuda a acotar un poco más el enfoque de la investigación. A su vez, permite encontrar información actualizada acerca de los conceptos que con el tiempo se van redefiniendo.

Tener presente las definiciones de la mercadotecnia, es beneficioso en el sentido de que marca pautas en la investigación, y aunque durante el desarrollo de ésta se pretenden abordar conceptos como *cultura*, clase social entre otros, el mantener la perspectiva de la mercadotecnia nos ayudará a la obtención de datos más concluyentes y útiles para esta disciplina.

Los enfoques de la mercadotecnia se relacionan de manera que el sentido de que el *mix del marketing* no es una receta que se pueda aplicar en todas las situaciones y contextos. El sentido de la mezcla lo darán entre otros el enfoque que se haya establecido desde un principio. El enfoque al marketing, es el que se considera de mayor relevancia, pues sitúa al consumidor y sus necesidades en una posición primordial, de modo que no se crean productos para los clientes, sino que a partir de las necesidades del consumidor se crean productos, por tanto existen más oportunidades de lograr el éxito comercial.

2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 Definiciones

Sin el conocimiento adecuado acerca del comportamiento del consumidor meta, difícilmente se pueden ofrecer productos y servicios que representen la realidad.

Kerin R. (2006) menciona que el comportamiento del consumidor se desarrolla en base a acciones que las personas efectúan en la compra, a través de procesos mentales y sociales a lo largo de su vida, por lo que en las diferentes etapas del desarrollo humano, éste experimenta diferentes tipos de comportamiento de compra que al final repercuten en un perfil de consumo.

Para Shiffman (2005) define el comportamiento del consumidor, como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que consideran satisfarán sus necesidades” (p.8)

El comportamiento del consumidor es definido como un proceso de toma de decisiones, incluyendo una actividad física, donde interviene la evaluación, adquisición y el uso de bienes y servicios. (Loudon y Della, 2001)

Se puede observar que las definiciones son semejantes, ya que en la mayoría de ellas participa el consumidor, los bienes, servicios, y un proceso tanto de toma de decisiones como de los factores que influyen en éstas.

De entre todos los modelos de comportamiento del consumidor, empezaremos con uno que abarque todos los aspectos en una manera sencilla, para ir desarrollando ampliamente cada uno de los elementos que intervienen en él.

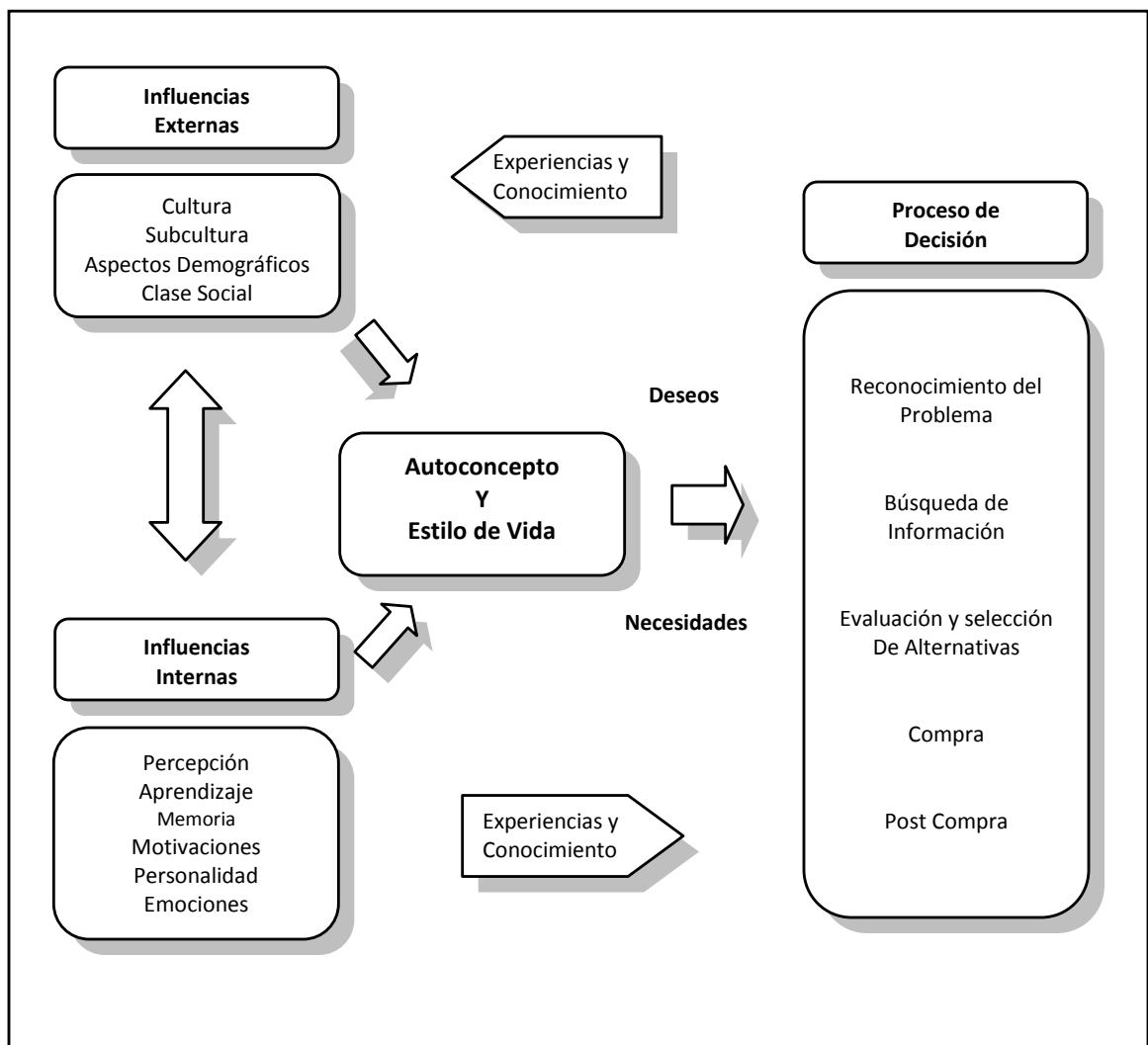


Figura 2. Modelo de comportamiento del consumidor

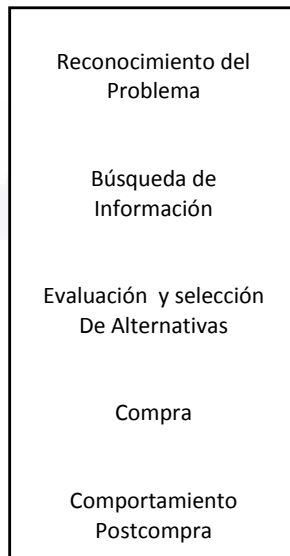
Nota Fuente: Hawkins, Del I., Best R. J., Coney K. A. (2001) *Consumer behavior: building marketing strategy*. (p. 26) México: McGraw-Hill.

Este modelo representa como lo dicen sus autores, un modelo general en cuanto al comportamiento de compra, ya que hay muchas variables que intervienen en este proceso y no tiene la suficiente información detallada como para que pueda arrojar información específica de un comportamiento particular.

A continuación se desarrollará cada uno de los conceptos que interviene en el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Hawkins.

2.2 Proceso de toma de decisiones

Modelo de las 5 fases en el proceso de decisión compra.



Kotler (2006) menciona que durante el proceso de compra, hay consumidores que no pasan por todo el proceso, existe quienes omiten algunos de los pasos y otros pueden alterar el orden de los mismos. A continuación se describen las fases según Kotler:

Reconocimiento del problema. Este proceso inicia cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad, que ha surgido por algún estímulo. Es necesario que el estímulo sea lo suficientemente considerable para que se vuelva un motivo.

“el reconocimiento del problema ocurre cuando un comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual”. (Pride 1997, p. 176)

Búsqueda de información. Pride (1997) dice que existen dos tipos de búsqueda, la *búsqueda interna*, que es cuando el consumidor acude a la memoria o su experiencia y de esta forma verifica cuál de los productos puede resolver su problema; o la *búsqueda externa*, que se enfoca en la opinión o sugerencias de amigos, familiares, vendedores, etc.

Kotler (2006) dice que existen dos estados de la búsqueda de información, primeramente esta la *atención intensificada*, que es el nivel de atención que muestra el consumidor al momento de hacer su búsqueda, mostrándose más receptivo a las características del producto. El otro estado es la *búsqueda activa*, esta se da cuando el consumidor decide obtener información más especializada, por lo que recurre a fuentes confiables que le proporcionen información satisfactoria.

Evaluación de alternativas. Después de obtener la información, el consumidor evalúa las características del producto analizando de qué manera éste le va a ofrecer beneficios. Durante esta etapa intervienen las creencias, actitudes, intenciones, etc.

Decisión de compra. En esta fase interviene cinco decisiones secundarias. La decisión de la marca, decisión del vendedor, decisión de la cantidad, decisión del tiempo y decisión de la forma de pago. Este proceso interno dependerá de la frecuencia con que se hayan realizado compras parecidas, de tal forma que si se vuelven compras cotidianas, el proceso se simplifica cada vez más.

Post-compra. Después de la compra, el consumidor experimenta el consumo o la utilización del producto o servicio, y esto hace que tenga o no satisfacción, además de que surgen comentarios de personas que tienen su propia opinión del producto, y de esta forma se desencadena la decepción o la conformidad de haber hecho una buena compra.

Si la compra no fue satisfactoria, el consumidor puede experimentar lo que se llama *disonancia cognoscitiva*, que no es más que “dudas en las mentes de los consumidores sobre si se tomó la decisión correcta en la compra del producto. (Pride 1997, p. 180)

2.3 Influencias Externas

2.3.1 Cultura

La cultura es un aspecto que influye desde las primera etapas del desarrollo, a las cuales se le van arraigado una serie de valores, percepciones, costumbres familiares, tradiciones, dogmas, etc., Estos elementos hacen que la cultura repercuta de una forma muy particular en el comportamiento de los miembros de una determinada sociedad.

Stanton (1996) define a la cultura como “un complejo de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles como (herramientas, vivienda, productos, obras de arte)” (p.202)

Laudon (2001) dice que en de la cultura existen componentes materiales y componentes no materiales, que para efectos de la mercadotecnia los componentes materiales o tangibles se representan de forma de productos o servicios, y los componentes no materiales o intangibles se generan en base a ideas como las que se perciben de una marca o de la palabra “oferta”, etc.

Peter y Olson (2006) realizan la siguiente aportación: “Se define la cultura como los significados que comparten las personas de un grupo social. En sentido amplio, los

significados culturales abarcan reacciones afectivas, cogniciones (creencias) y hábitos de comportamiento característicos y compartidos”. (p.288)

La cultura es la influencia externa con mayor magnitud, ya que es aquí donde se desenvuelven los demás aspectos externos.

Aunque no es un proceso rápido, la cultura va cambiando a medida que pasa el tiempo, pues se adoptan nuevas tradiciones, el idioma sufre cierto tipo de transformaciones que a su vez trae consigo cambios en las generaciones y por lo tanto en el comportamiento de las mismas.

Dentro de la misma cultura existen las llamadas *subculturas*, que son grupos que aunque conviven en una misma sociedad tienen rasgos particulares que los distinguen de los demás grupos sociales, como pueden ser los aspectos de tipo religioso, los aspectos raciales, el lenguaje, modo de vestir, entre otros. El número de subculturas que existan, estarán en función de la heterogeneidad de la sociedad en sí.

La cultura y la subcultura afectan de manera tajante el comportamiento de compra del consumidor, ya que los miembros de ésta van teniendo un comportamiento semejante, en la medida en que tengan más aspectos en común. De ahí la importancia de que el producto o servicio tengan un significado en la cultura, subcultura y en general en la sociedad a la que pertenezcan.

Peter y Olson (2006) dicen que “las subculturas son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en cuanto a respuestas afectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, rituales, normas de comportamientos) y factores ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica, objetos importantes)”. (p.321)

2.3.2 La clase social

La clase social es una estratificación que existe en la mayoría de las sociedades. Cada clase social está conformada por personas que tienen características en común y que muchas de las veces visten, se comportan o tiene aspiraciones semejantes. Según la clasificación de la **AMAI**, en México existen los siguientes tipos clases sociales

clase	tipo	Ingresos Mensuales
Alta	A/B	Arriba de \$82,000
Media – Alta	C+	De \$35,000 a \$81,000
Media	C	De \$11,600 a \$34,000
Media - Baja	D+	De \$6,800 a \$11,500
Baja	D	De \$2,700 a \$6,700
	E	Menos de \$2,700

Figura 3. Clase social en base a ingresos

Nota Fuente: AMAI

Existe diferencia entre clase social e ingresos, ya que la clase social puede ser determinada por la educación, el nivel de estudios, no tanto por los ingresos. Algunas personas pueden vivir en la misma colonia y ganar aproximadamente lo mismo, pero tener gustos totalmente diferentes, esto debido a que es estilo de vida es diferente.

2.3.3 Grupos de referencia

Santrock (2004) Lo que destaca dentro del concepto de grupos de referencia, es que el consumidor no necesita pertenecer a alguno de ellos, y de todas formas verse influenciado por el comportamiento que existe en este grupo.

Los grupos de referencias consisten en “una o más personas que un individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos”.(Santrock, 2004, p. 243)

Los grupos de referencia se dividen en dos: grupos de referencia normativos y grupos de referencia comparativos. Los primeros son aquellos que influyen en la forma del comportamiento de cada uno de los individuos. En el caso de los jóvenes puede ser la familia. Los grupos de referencia comparativos, son aquellos a los cuales el consumidor no pertenece, pero admira y desea imitarlos. (Schiffman, 2005)

Peter (2006) hace una clasificación de los grupos de referencia de la siguiente manera:

- *Formal /informal*. Con estructura o sin estructura
- *Principal/secundario*. Con interacción directa cara a cara o en su caso los grupos secundarios, son aquellos de tipo virtual.
- *De membresía*. Las personas tienen una integración formal.
- *De aspiración*. Son los grupos a los que se desea imitar.
- *Disociativo*. Son los que se tratan de evitar.

También hacen una clasificación de los grupos de referencia por el tipo de influencia.

La influencia de los grupos de referencia informativos. Estos son una fuente de consulta por parte del consumidor, ya que éste último percibe que el grupo tiene información fiable.

La influencia de los grupos de referencia utilitarios. Es cuando el grupo otorga recompensas o castigos importantes al individuo. Estas recompensas pueden ser de tipo tangibles o de tipo psicológicas.

La influencia de los grupos de referencia de expresión de valor. Es el tipo de influencia que afecta el concepto de sí mismo que tiene el consumidor.

Los grupos de referencia se ven afectados principalmente por la personalidad y el estilo de vida deseado o real. Stanton (2004) menciona que el grupo de referencia no sólo interviene en la toma de decisiones, sino que también interviene en la elección de una marca en particular a la hora de efectuar alguna compra.

2.3.4 Las familias

Por lo general la mayoría de las personas pertenecen a dos familias a lo largo de la vida: una es en la que se nace y que provee de valores, hábitos, costumbres, etc; y otra es la familia que se forma, la cual por lo que dice Stanton tiene más influencia al momento de hacer las compras.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Las estructuras familiares pueden ser desde la convencional de padre, madre e hijos, hasta de una sola persona. El comportamiento al tomar decisiones de compra se ve influenciado por los elementos de la unidad familiar, sobre todo cuando existen niños y adolescentes, aunque también es posible que a pesar de la influencia de los demás, la toma de decisiones recaiga sobre un sólo integrante de dicha familia. (Fernández Cavia, 2001)

Dentro de las familias existen varios roles en la toma de decisiones, Peter y Olson (2006) mencionan los siguientes:

Los influyentes. Dan a conocer a los demás miembros de la familia sobre nuevos productos o servicios.

Los controladores. Por el contrario de los influyentes, este rol evita que se obtenga la información acerca de un producto o servicio.

Los tomadores de decisiones. Tienen la facultad para decidir si se va a efectuar o no la compra. No necesariamente es quien tiene el dinero.

Los compradores. Son los que efectúan la compra, pero no quiere decir que ellos tomaron la decisión, ni que lo van a pagar con su dinero.

Los usuarios. Son los que llevan a cabo el consumo, o bien, utilizan algún servicio.

Los desechadores. Su responsabilidad es tirar o deshacerse del producto o también pueden interrumpir el uso o consumo del mismo.

En la figura 4 se muestra claramente la forma en que se relacionan todas las influencias externas en un consumidor:

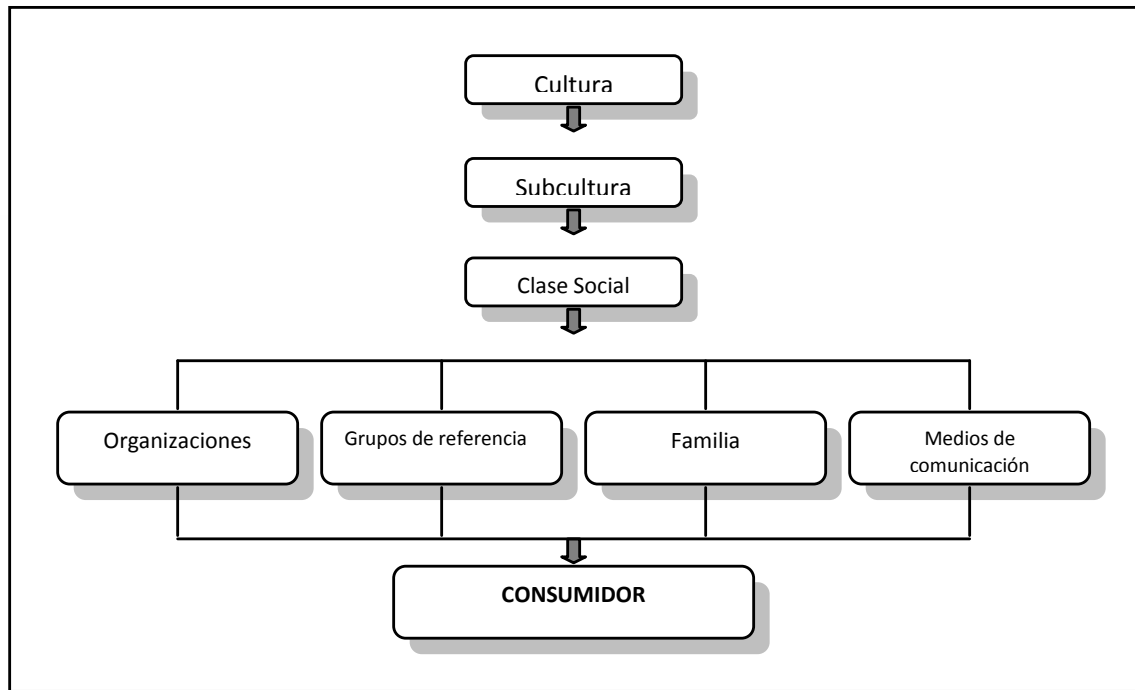


Figura 4. Influencias externas y su relación con el consumidor

Nota Fuente: Peter, J.P y Olson J.C. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing*. (p. 268). México: McGraw Hill.

Las influencias externas tienen variables que determinan el comportamiento del consumidor. Como vemos en la figura 4, la cultura es considerada como el factor con más representación en el ámbito social. La cultura aporta a los individuos aspectos que les permiten definirse a ellos mismos, para que puedan transmitirlos de generación en generación.

2.4 Influencias internas

Las influencias internas, por lo general pertenecen a la psicología del consumidor obedecen a varias teorías y procesos psicológicos, por lo que enseguida se describirán desde el punto de vista de diversos autores.

2.4.1 El auto-concepto

“El autoconcepto es la visión o percepción de una persona sobre sí misma. Los individuos desarrollan y alteran su autoconcepto con base a una interacción de dimensiones psicológicas y sociales.” (Pride 1997, p. 188)

El auto-concepto desarrolla ciertas acciones que en conjunto constituyen lo que es un estilo de vida, por lo que la base del comportamiento de compra se determina por el tipo de estilo de vida que satisfaga o se adecue más al auto concepto que individuo haya creado .

Es importante conocer esto, ya que el consumidor elige productos y servicios que tienen una relación con el concepto que ellos tienen. Por otro lado, también se eligen productos tomando como referencia el concepto que otros tienen, lo cual degenera la percepción real de sí mismos. (Kotler, 2006)

2.4.2 Estilos de Vida

Kotler (2006) dice que el estilo de vida es un reflejo de la “totalidad de la persona” (p. 4), y por supuesto que el auto-concepto interviene en esa totalidad, ya que por lo general está constituido de hábitos, aspiraciones, costumbres, cultura, etc. También menciona que el estilo de vida, no es algo que se escoja con total libertad, sino que se ve limitado por aspectos económicos, geográficos, culturales, inclusive generacionales.

2.4.3 Motivación

Los motivos son una expresión de las necesidades. La importancia de ellos en el comportamiento del consumidor, es que estos motivos le dan un sentido hacia el proceso que va a adoptar el consumidor hacia el producto o servicio que desea.

Fernández- Abascal (2003) sustenta que los motivos tienen básicamente tres orientaciones.

1. La orientación biológica que está basada en:

Los instintos: principalmente se refiere a toda motivación innata o heredada y que se desencadenan en hechos.

2. La orientación conductual que se conforma de:

Los impulsos. Se refiere a las motivaciones que están basadas en un estímulo-respuesta.

Los incentivos. Se basan en persuasiones para que el individuo se estimule en conseguir algo que desea.

3. La orientación cognitiva que está formada por:

Los procesos mentales. Son los determinantes por los cuales se llevan a la acción, y se ven representados por expectativas, planes, metas, etc.

Basándonos en lo anterior, en seguida se presentan algunas de las teorías más representativas acerca de la *motivación*.

Teoría Psicoanalítica

Sigmund Freud (2000), propuso que la conducta humana tiene un sustento en necesidades con orientación irracional. La teoría psicoanalítica tiene su origen en que el ser humano tiene acumulaciones de energía interna, de modo que esta energía causa un estado de alteración y sensaciones de malestar los cuales sólo se podían aliviar por medio de canales mentales, tales como los sueños.

La energía acumulada podía tener dos vertientes conductuales:

Libido: como una acción fomentadora de la vida y de la construcción

Tánatos: como una acción fomentadora de la muerte y de la destrucción

Teoría Conductista

John Watson propuso que la conducta era una respuesta a estímulos ambientales. Varios conductistas mencionan que los individuos están dotados de fuerzas o pulsiones internas y que el estado de privación daba como resultado un aumento en la motivación.

2.4.4 Las emociones

Schmitt (2000) dice “las emociones se han identificado como reacciones naturales, o mejor dicho, reacciones innatas del ser humano que el ayudan en la conservación de sus propio ser y en la de la especie”. (p.56)

Goleman, D. (2004) dice que las emociones tienen una participación tanto biológica como psicológica, con múltiples efectos en el comportamiento. Zepeda (1999) expone que “el componente biológico o fisiológico, tiene manifestaciones físicas, como lo son taquicardias, irrigaciones sanguíneas, tonificación de los músculos, dilatación de pupilas, etc. Y el componente psicológico, contiene elementos que sólo pueden ser reconocidos por el individuo mismo y que por tanto reacciona a dichos componentes.” (p.249)

Las emociones tienen diferentes matices, que pueden combinarse y cambiar, de tal forma que muchas de las veces pueden confundir al individuo y más cuando no tiene una consciencia de éstas.

La clasificación de las emociones es un tema en el cual no muchos se ponen de acuerdo, Goleman, propone una clasificación en base a familias básicas, como lo son la ira, tristeza, temor, placer, amor, sorpresa, disgusto, vergüenza. Otro tipo de emociones como la molestia, amabilidad, dicha, indignación, etc. son una variante de alguna de las familias básicas.

Las emociones se clasifican de la siguiente manera: básicas y de sobrevivencia, positivas y negativas, estéticas, neutras y por su trascendencia o valor moral. (Cázares, 1999)

Por su parte Schmitt (2000), hace una clasificación de las emociones que se enfocan hacia la experiencia del consumidor durante el proceso de compra y se puede observar en la figura 5.

Enfado	Descontento	Preocupación	Tristeza
Frustrado Enfadado Irritado	Insatisfecho descontento	Nervioso Preocupado Tenso	Deprimido Triste Abatido
Miedo	Vergüenza	Envidia	Soledad
Asustado Temeroso Aterrado	Violento Avergonzado humillado	Envidioso Celoso	Sólo Añorante
Romántico	Amor	Tranquilidad	Satisfacción
Sexy Romántico Apasionado	Cariñoso Sentimental afectuoso	Calmado Tranquilo	Satisfecho Realizado
Optimismo	Alegría	Entusiasmo	Otros puntos
<i>Optimista</i> <i>Animado</i> <i>esperanzado</i>	Feliz Contento Jubiloso	Entusiasmado Encantado Entusiástico	Culpable Orgulloso Ansioso

Figura 5. Emociones experimentadas durante el consumo
 Nota Fuente: Schmitt, Bernd (2000) Experiential Marketing. (p. 154). España: Deusto.

Conocer el tipo de emociones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra, es un aspecto que se ha venido estudiando en los últimos años, debido al impacto que suelen tener algunas campañas de publicidad. Dichas campañas hacen énfasis en la incursión del consumidor en experiencias sensoriales como la nostalgia, júbilo, amor, optimismo, etc.

Las emociones por su condición, traspasan la barrera del idioma, y aunque en las diversas culturas se representan con símbolos diferentes, el significado en sí de la emoción tiene un matiz universal. (Schmitt, 2000)

En la figura 6 se muestra un esquema de las emociones proyectadas por el consumidor



El consumidor experimenta emociones durante la toma de decisiones del proceso de compra, estas emociones son proyectadas hacia el interior o hacia el exterior dependiendo de su personalidad, pero la intención positiva o negativa de las emociones dependerá de las características del producto o servicio, de influencias externas como las de los grupos de referencias, la clase social, la cultura, etc.

2.4.5 El Aprendizaje

El aprendizaje interviene en todo el proceso de desarrollo humano, genera cambios en la conducta y también da pie a nuevos comportamientos, aunque no todos se pueden visualizar de manera tangible.

“El aprendizaje es una actividad mental por la cual el conocimiento y la habilidad, los hábitos, actitudes e ideales son adquiridos, retenidos y utilizados, originando progresiva adaptación y modificaciones de conducta”. (Kelly, 1982, p. 243). En el comportamiento de compra, el aprendizaje juega el papel importante en la toma de decisiones, ya que el consumidor sigue patrones aprendidos desde la niñez, y debido a esto adquiere hábitos que después llegan a convertirse en conductas que definen la personalidad. Así como la Motivación, el Aprendizaje tiene diferentes enfoques, los principales se muestran en la figura 7.

Enfoque	Aportaciones sobre el aprendizaje	Autor
Enfoque Pavloviano	Condicionamiento clásico	Pavlov
Asociacionismo	Ensayo y Error	Thorndike
Conductismo	Encadenamiento de condicionamientos	Watson
Neoconductismo	Condicionamiento operante	Skinner
Conductismo propositito	Aprendizaje significativo	Tolman
Cognoscitivismo	Aprendizaje significativo	Lewin

Figura 7. Enfoques del aprendizaje.
 Fuente: Zepeda H. Fernando (1996).*Introducción a la psicología*. (p. 177). México: Alhambra Mexicana.

De la misma manera, a continuación en la figura 8 se muestra la relación del aprendizaje con la participación del aprendiz.

Aprendizaje por recepción	Aprendizaje por descubrimiento
Por repetición	Por asociación
Por asociación	Por ensayo y error
Condicionamiento Clásico	Condicionamiento operante
<i>Condicionamiento Operante</i>	Significativo

Figura 8. Tipos de aprendizaje según la participación del aprendiz

Fuente: Zepeda H. Fernando (1996). *Introducción a la psicología*. (p. 188). México: Alhambra Mexicana.

El aprendizaje por repetición. Consiste en la repetición mental, verbal y/o motriz, de una serie de eventos que se desean memorizar.

El aprendizaje por asociación: se basa en la asociación de estímulos, principalmente entre sentimientos, ideas o conceptos. Este fenómeno se da principalmente cuando se conjugan dos estímulos, entonces, la próxima vez que surja cualquiera de ellos, el otro se activará.

Aprendizaje por ensayo y error. Es el conjunto de esfuerzos que responden al estímulo de alcanzar algo, de tal manera, que cuantos más sean los intentos, se va formando el aprendizaje.

Los actos reflejos y los reflejos condicionados. Se refiere a los reflejos condicionados, incondicionados y neutros. Los *reflejos condicionados* son aquellos que responden a un estímulo - respuesta por medio de la asociación de ideas. Los *reflejos incondicionados* son aquellos que están gobernados por el sistema nervioso central, y la respuesta no es aprendida, sino que está en los genes. El *estímulo neutro* es aquel que tiene la capacidad de tener una respuesta incondicionada.

Condicionamiento operante. Se basa en la aparición de estímulos reforzantes, dichos estímulos son aquellos que aumentan la probabilidad de ocurrencia de una conducta. Es decir aparece un estímulo reforzante con consecuencias incondicionadas y por medio de la repetición dichas respuestas se convierten en condicionadas, dando pie a un patrón de conducta.

Aprendizaje por recepción y aprendizaje por descubrimiento. El aprendizaje por recepción es aquel en el cual la información se acumula y explica, y por otro lado el aprendizaje por descubrimiento es aquel en el cual la información o el conocimiento se adquieren por medio de la experimentación.

Aprendizaje significativo. Hay tres tipos de aprendizajes. El aprendizaje de representaciones, el aprendizaje de proposiciones y el aprendizaje de conceptos. El aprendizaje de representaciones es aquel formado por símbolos, como los que existen en el lenguaje. El aprendizaje de proposiciones, es aquel en el que se procesan no sólo los símbolos como elementos unitarios, sino que se entienden de manera conjunta como un todo. Por otra parte, el aprendizaje de conceptos, es aquel por el cual basándose en el aprendizaje de proposiciones, no sólo se limita al conjunto de símbolos, sino que dichas representaciones se presentan en contextos más complejos y diferentes. Un ejemplo de esto es el aprendizaje del idioma natal y de un idioma extranjero.

Independientemente del tipo de aprendizaje que se lleve a cabo por el aprendiz, las condiciones que facilitan el aprendizaje pueden diferir dependiendo de los factores externos. Volviendo a retomar el modelo de Hawkins, vemos que existe la separación de entre las influencias internas y las influencias externas, sin embargo no están del todo separadas, en este caso, con el aprendizaje, se puede observar que a pesar de que éste depende en muchas maneras de las capacidades intelectuales del individuo, los elementos externos que generan condiciones ambientales pueden ser tanto un obstáculo como un facilitador para los procesos cognitivos. (Zepeda, 1996, p. 185-187)

De igual forma, menciona que el aprendizaje, además de los factores externos, se ve condicionado por factores personales, como la disponibilidad de aprender, la edad del aprendiz, las motivaciones, las metas y objetivos que se tiene en el aprendizaje. (Zepeda, 1996)

2.4.6 La Memoria

El aprendizaje y la memoria están ligados entre sí, de modo que el primero tiene que ver con la adquisición de conocimientos y el segundo tiene que ver con el almacenamiento y evocación de recuerdos. (Zepeda, 1996).

Luria A.R. (1986) define la memoria como una sucesión continua de impresiones y retenciones de experiencias acumuladas por el individuo. Esta definición se adapta muy bien a los asuntos relacionados con el comportamiento del consumidor.

Fases de la memoria

Fijación. Es la capacidad de captar sensaciones, pensamientos, emociones, aprendizajes y dejarlos guardados en la mente. La fijación se ve afectada por factores fisiológicos, pero además por factores como la atención, repetición, el tiempo de consolidación, y el estado en general del individuo.

Codificación. Existen símbolos como las imágenes, anuncios publicitarios, palabras, etc. no se retienen en la mente como tales, sino que necesitan de una codificación. La función de la codificación es convertir los símbolos en recuerdos.

Conservación. Una vez que se ha codificado la información, los recuerdos se almacenan pasando a ser definitivos en el preconscious y en el inconsciente. En la conservación

intervienen aspectos como el paso del tiempo, la adquisición de nuevos recuerdos, y algunos mecanismos de defensa.

Evocación. Después de que han sido almacenados los recuerdos, estos pueden surgir otra vez mediante los estímulos, de manera que vuelven a llegar a la consciencia del individuo.

La localización. La evocación trae como consecuencia la localización. La evocación es desencadenada por estímulos sensoriales, mientras que la localización es un esfuerzo personal por buscar en la memoria.

Reconocimiento. Es el esfuerzo por identificar los recuerdos y empatarlos como contenido previamente almacenado.

2.4.7 Las Actitudes

Las actitudes pueden ser definidas como una predisposición aprendida para dar una respuesta negativa o positiva ante una determinada situación u objeto. Las características que tiene es que no son innatas, son aprendidas. (Santrock, 2004).

Laudon (2001) dice que el concepto de actitud se desarrolla de la siguiente manera.

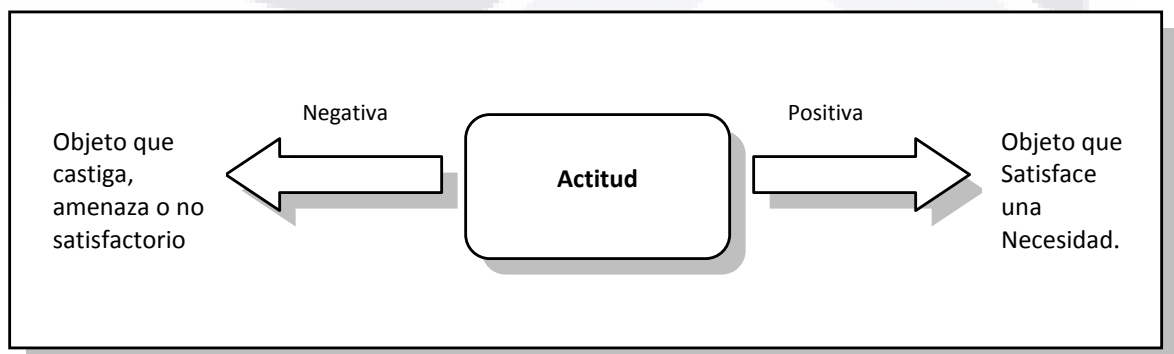


Figura 9. Efectos de la actitud.

Fuente: Loudon, D. L. y Della, A. J. (2001) *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (p. 457). México: McGraw Hill.

También sostiene que dichas actitudes tienen las siguientes características:

- Tienen un objeto
- Tienen dirección, grado e intensidad
- Poseen gran estructura
- Se aprenden

Tienen objeto: se refiere principalmente a que todas las actitudes persiguen un objetivo el cual va a ser determinado por la reacción que se pueda tener a algún objeto. El objeto puede ser algo tangible o intangible, o puede estar enfocado a grupos sociales.

Tiene dirección, grado e intensidad. Cuando se habla de la dirección se refiere a la posición negativa o positiva que se tiene frente al objeto de su atención. En éste caso a hacia un producto o servicio. El grado es cuando se ha emitido un gusto o disgusto por el objetivo y la intensidad es el nivel de convicción hacia su objetivo.

Poseen estructura. Es decir, hay actitudes bien organizadas dependiendo de su origen o sus expresiones. Puede ser que las actitudes tengan una estructura y esto empieza desde el auto-concepto, tienen congruencia entre sí, es decir, varias actitudes pueden influenciar a otras actitudes, y por último cuando éstas tienden a repetirse constantemente en un período de tiempo, estructuran la personalidad, se vuelven más complejas y difíciles de quitar.

Se aprenden. Las actitudes surgen de las experiencias e información que diariamente se reciben. El aprendizaje precede a las actitudes, y debido a esto, las actitudes se pueden reforzar o cambiar. (Laudon, 2001, p. 455-457)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Schiffman (2005) dice que las actitudes constan de tres elementos, los cuales son el componente *cognitivo*, *afectivo* y *conativo*. El componente *cognitivo* se refiere a las creencias que forman una perspectiva o conocimiento del consumidor hacia los productos o servicios, que repercuten en su experiencia, en la toma de decisiones y en su comportamiento. El componente *afectivo* por su parte, también genera una opinión del individuo con respecto a los diferentes productos y servicios, pero de una forma emocional, es decir, cuando el consumidor manifiesta una postura emocional ante el producto tales como nostalgia, alegría, tristeza, etc. Y por último, el componente *conativo* se traduce como la intención ante una determinada situación. En la mercadotecnia aplica como la intención de compra del consumidor. (P.256-259)

En su libro del Comportamiento del Consumidor, hacen referencia a cuatro diferentes modelos que explican las actitudes del consumidor en el comportamiento de compra; tales como *el modelo de los tres componentes de la actitud*, *los modelos de actitudes con atributos múltiples*, *el modelo del intento del consumir* y *los modelos de la actitud hacia el anuncio*. (Schiffman, 2005)

Dentro de los modelos más reconocidos está el de Fishbein y Ajzen (cit. por Schiffman, 2005), por lo que se ha seleccionado éste, para ser descrito, ya que se considera que puede contribuir más al estudio del comportamiento del consumidor adolescente.

El modelo de la teoría de la acción razonada

En la figura 10 se muestra un modelo donde hace énfasis en la importancia de la *intención* como un factor determinante en el comportamiento. Se establece que la intención de un consumidor está compuesta de una actitud hacia el comportamiento y por una norma subjetiva, es decir, la intención para convertirse en una conducta real, se ve influenciada por presiones de grupos sociales y la motivación para complacer a dichos grupos, que son las que componen la *norma subjetiva*; por creencias y la evaluación de

las consecuencias de las mismas, que son las que determinan la *actitud hacia el comportamiento*.

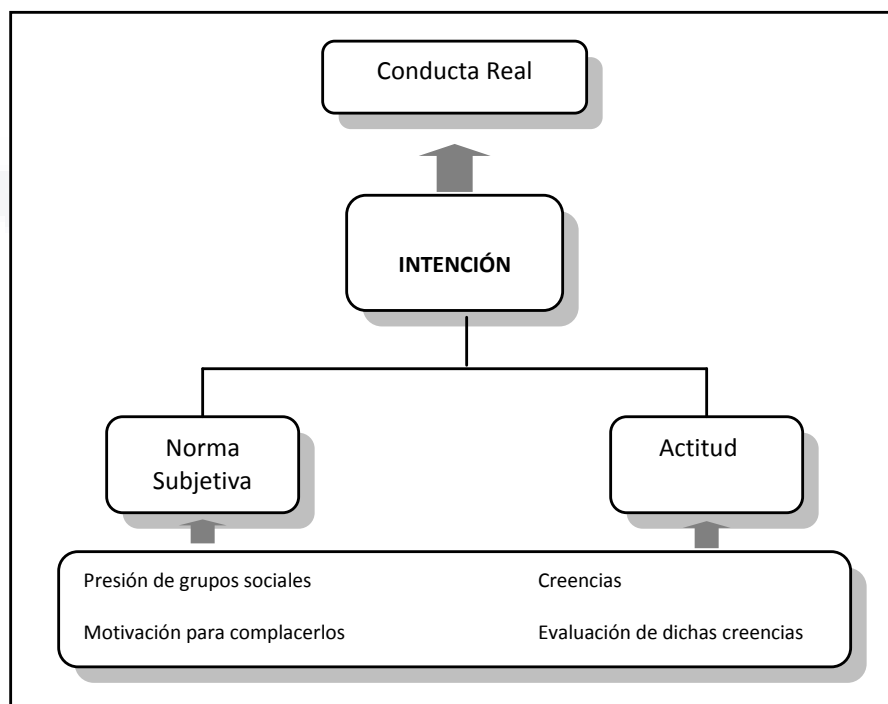


Figura 10. Factores que intervienen en Intención.

Fuente: Elaboración propia a partir de Schiffman (2005)

Fishbein y Ajzen (cit. por Schiffman, 2005) mencionan que en este modelo que la intención está condicionada por la existencia o no de factores que limiten la capacidad de acción o de toma de decisiones, tales como aspectos económicos, climáticos, o factores que tienen que ver directamente con los productos o servicios, como la suficiente oferta, disponibilidad, etc.

Una vez estudiado los tipos de factores que hay en el proceso de toma de decisiones, se puede ver que las influencias internas como las necesidades, la motivación, las emociones, el aprendizaje y las actitudes, a medida que se registra repetición, se

conforman hábitos que desarrollan la personalidad del individuo, tanto en su vida diaria como en el consumo, de modo que interactúan de la siguiente manera:

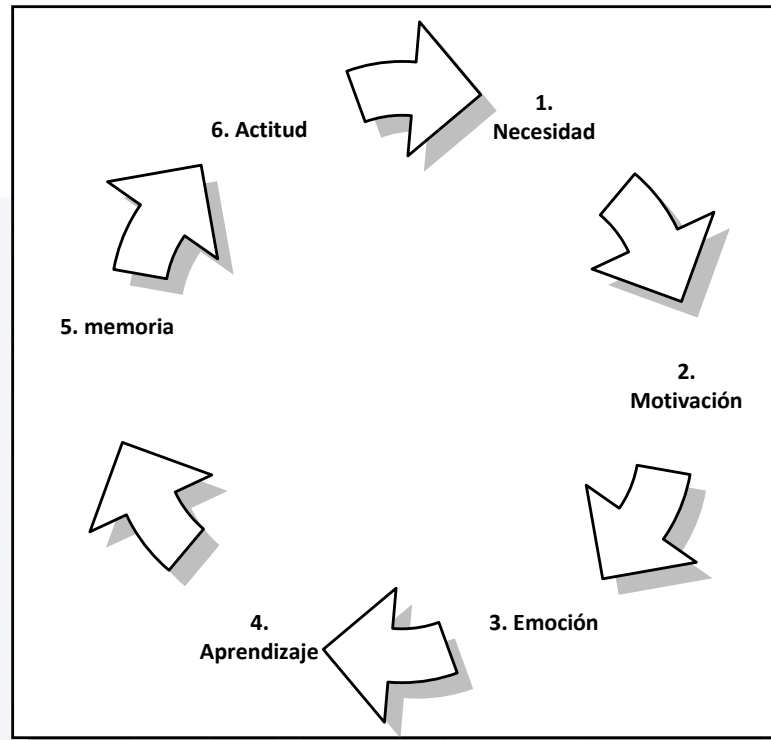


Figura 11. Relación de los elementos que conforman las influencias internas.
Fuente: Elaboración propia.

2.5 Modelos del comportamiento del consumidor

Arellano (2000) dice “Un modelo es una representación simplificada de todos o algunos aspectos de la realidad. Un modelo es pues, un conjunto de elementos vinculado entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.” (p. 38)

2.5.1 Modelo Nicosia

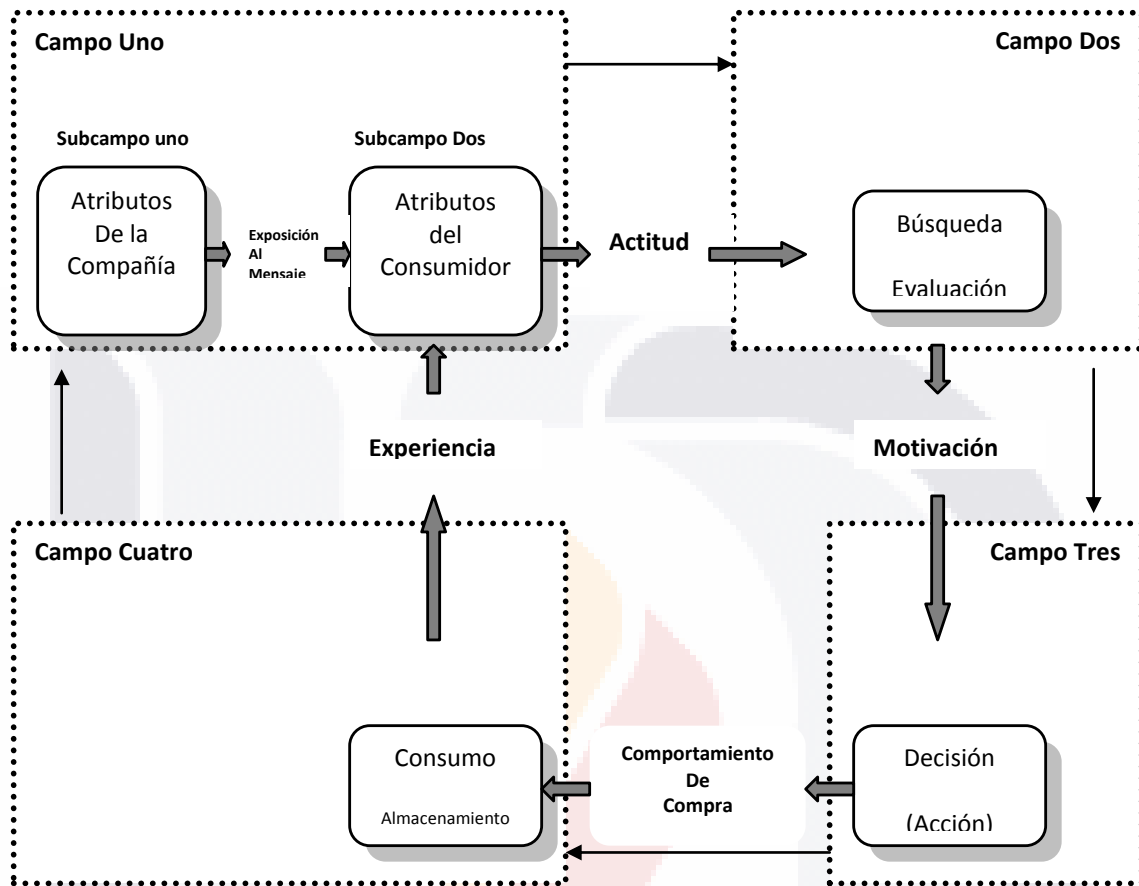


Figura 12. Modelo de Nicosia.

Fuente: Adaptado de Laudon, D. L. y Della, A. J. (2001) *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (p. 648). México, McGraw Hill.

Nicosia, se enfoca a la intención de compra del consumidor, en este modelo se muestra al consumidor sin ningún tipo de predisposición – lo cual como menciona Laudon y Della, es cuestionable- ya que el consumidor aunque no conozca enteramente el producto o servicio, ha de tener asociaciones, ya que su mente no es un campo en blanco.

Se puede observar en este modelo, que no existe una definición de los atributos de la compañía u organización y los atributos del consumidor. Lo interesante del modelo de Nicosia, es que describe el proceso de consumo como un proceso cíclico, en el cual

considera tanto el consumo de una persona que adquiere un producto por primera vez, como los consumos posteriores de un mismo producto, lo cual conlleva a la experiencia.

En comparación con el modelo Howard- Sheth, el modelo de Nicosia, no tiene muchas especificaciones acerca de la transición del subcampo uno al subcampo dos, por lo que lo denominado como *exposición al mensaje*, queda como una caja negra.



2.5.2 Modelo Engel-Blackwell-Miniard

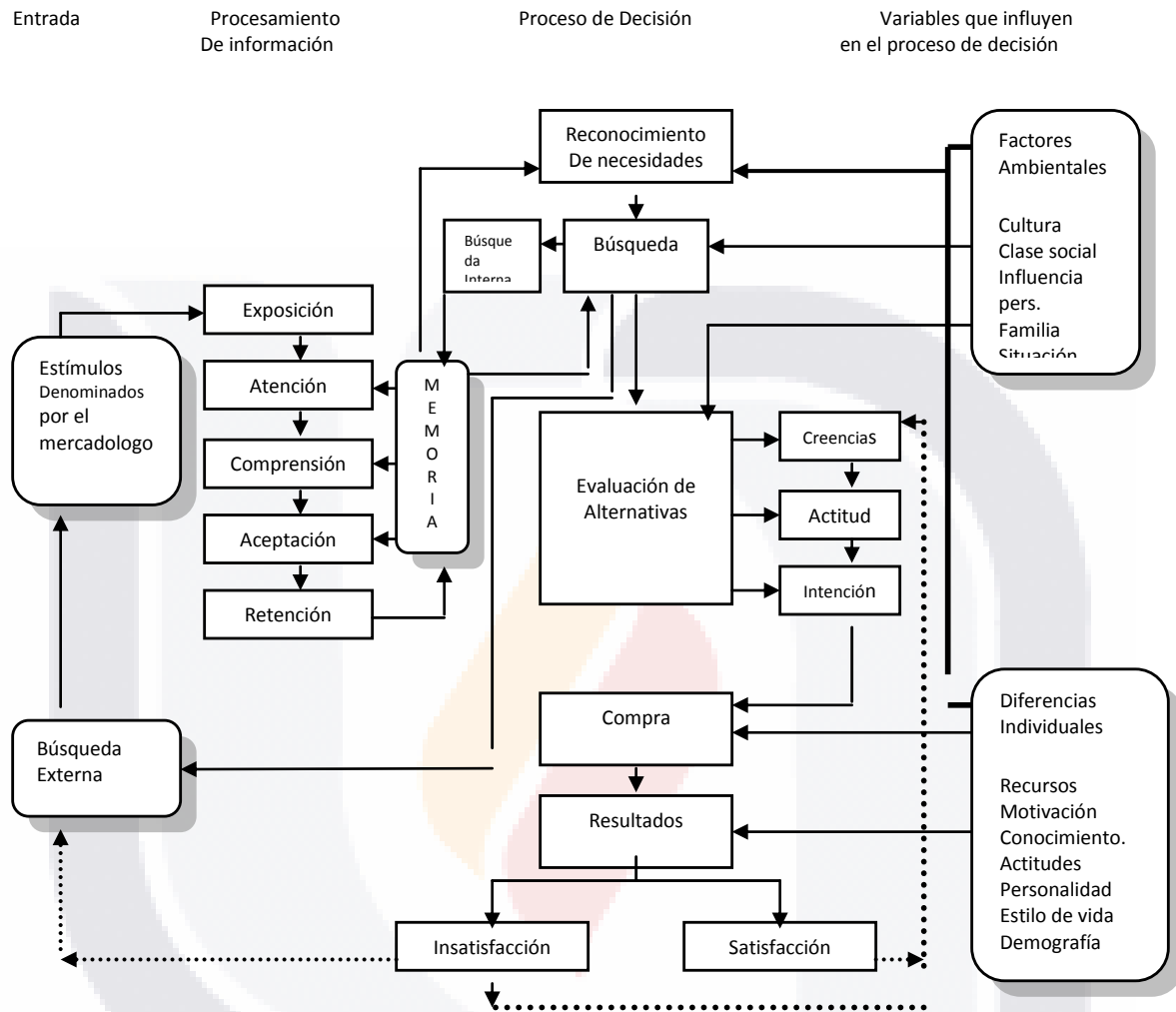


Figura 13. Modelo Nicosia

Fuente: Adaptado de Laudon, D. L. y Della, A. J. (2001) *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (p. 653). México, McGraw Hill.

Este modelo básicamente se adapta a dos tipos de comportamiento del consumidor. El primero, un comportamiento amplio de solución de problemas (**ASP**), que se describe como el proceso por el cual el consumidor tiene una motivación alta, y en base a eso efectúa una búsqueda exhaustiva de un producto o servicio, por lo que la fidelidad se verá condicionada por el grado de satisfacción que brinde el producto o servicio al consumidor. Por el contrario el comportamiento limitado de solución de problemas (LSP),

es en este estado, cuando el consumidor tiene poca motivación, por lo cual su búsqueda de información como en sí del producto o servicio, esto trae como consecuencia que su fidelidad sea por inercia, por convicción o satisfacción.

A diferencia del modelo de Nicosia, el modelo de Engel-Blackwell-Miniard, considera las variables internas, que generan una predisposición.

El proceso del modelo no termina con la compra, ni tiene un tiempo determinado de duración, y esto es lógico de pensar debido a que el modelo toma en cuenta la satisfacción e insatisfacción del consumidor, la cual anterior se puede manifestar al momento del consumo o uso, o al pasar algunas horas o meses o incluso años.

El modelo está basado en cuatro aspectos, *las entradas*, que se refieren a los estímulos provocados por los encargados de la mercadotecnia, y que pueden ser a través del mix del marketing. *El procesamiento de información*, que consta de una cadena de sucesos que reaccionan al estímulo, y que a la par estimulan el agente de la memoria y que lo llevan a reconocer una necesidad, misma que está condicionada tanto por variables externas como por variables internas. *El proceso de decisión* está basado en la búsqueda, evaluación y selección de alternativas, las cuales se ven influenciadas por una serie de creencias, intenciones y actitudes, que llevarán a tomar la decisión de la compra. Una vez realizada la compra, el consumidor evalúa su grado de satisfacción ante el producto o servicio que está consumiendo y toma decisiones acerca de su actitud post-compra, y su grado de fidelidad hacia el producto o servicio consumido.

Este modelo está muy completo, pues toma en cuenta muchas variables y posibles respuestas o conductas que efectúa el consumidor durante el proceso. Un aspecto que sobresale, es el caso de las variables internas o diferencias individuales, las cuales intervienen hasta el proceso de toma de decisiones y no antes, como por ejemplo en el procesamiento de la información.

2.5.3 Modelo Howard-Sheth

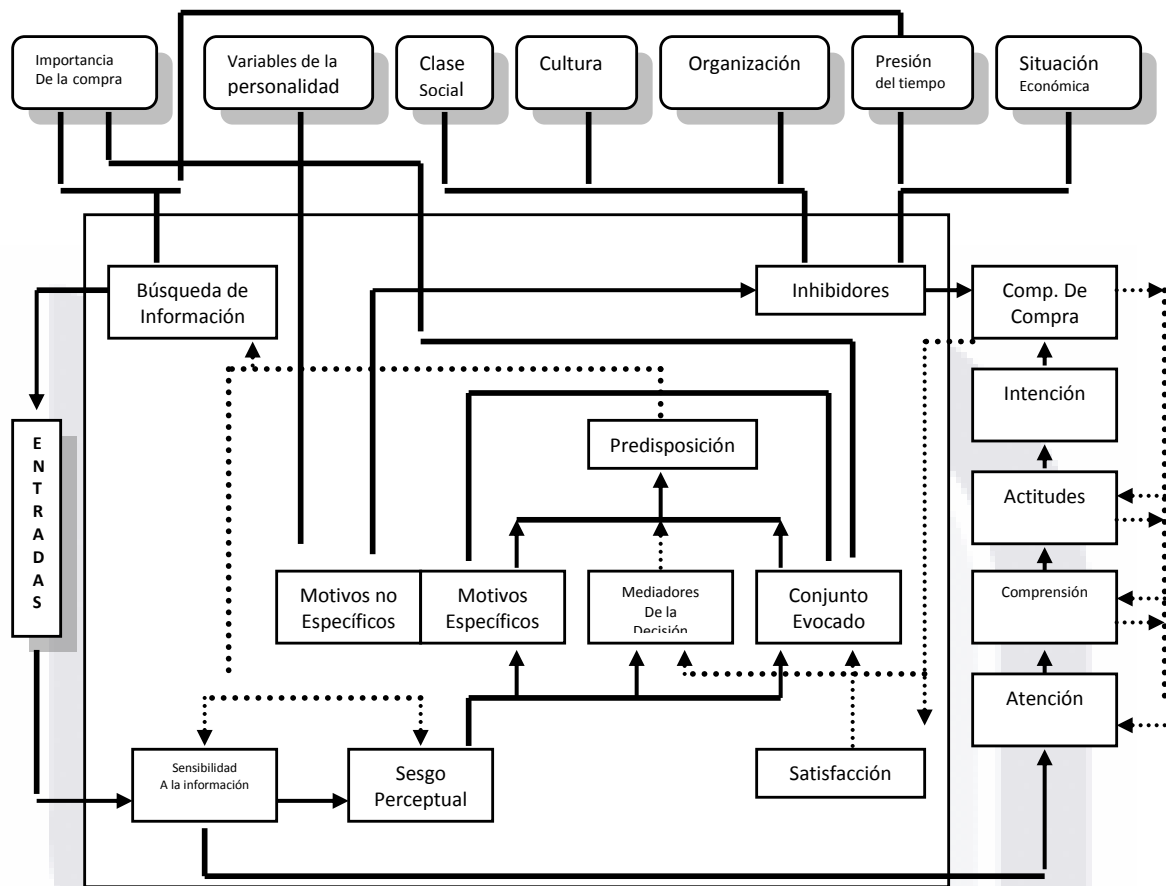


Figura 14. Modelo Howard-Sheth

Fuente: Adaptado de Laudon, D. L. y Della, A. J. (2001) *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (p. 651). México, McGraw Hill.

Este es un modelo con características muy complejas. Está compuesto por un proceso general y dentro de este, existen varios sub-procesos. Se pueden encontrar también, varias similitudes con el modelo de Engel-Blackwell-Miniard, sobre todo en los procesos de tomas de decisión y las variables que competen a la individualidad el consumidor.

Una de las diferencias más notables, son aquellas que tienen que ver con los llamados *constructos hipotéticos*, que se dividen en dos, en *constructos perceptuales* y en *constructos de aprendizaje*.

En los *constructos perceptuales* intervienen la *sensibilidad a la información*, que se refiere a el grado en que la persona acepta la información que expone el estímulo; interviene también la distorsión de la información, que se nombra como *sesgo perceptual*; y por último la *búsqueda de información*, que basa en la motivación y acción que tiene el consumidor para encontrar información acerca de las características de la marca.

Estos constructos perceptuales, funcionan como una caja negra donde los autores describen en el modelo, la variedad de posibilidades que tiene un consumidor durante el proceso de toma de decisiones.

2.6 Conclusiones

El comportamiento del consumidor está influenciado por muchos factores, unos visibles y otros no tanto.

Las influencias externas en cierto punto pueden ser más localizables o evidentes, ya que dejan en el ambiente su marca. Cada persona adquiere del macroambiente diferentes cosas, y el reto de la mercadotecnia y de cualquier persona que estudie el comportamiento, es determinar en qué grado estos factores afectan, y las consecuencias que trae el nivel de impacto.

Con respecto a las influencias internas, las diferentes teorías psicológicas han logrado descifrar en gran parte los procesos mentales a los que se someten los individuos, pero al igual que las influencias externas, sólo se puede palpar el nivel de influencia de todos los factores psicológicos a través de su comportamiento. Entonces, se puede observar que el

comportamiento de los individuos es un reflejo de los aspectos internos y externos, y sus niveles de influencia que tiene cada uno de los elementos en el individuo.

Este proceso, además de ser condicionado por niveles de influencia (externas e internas) que le generan un aprendizaje y por ende una conducta; también se ve afectado por características fisiológicas, es decir, todos los individuos tienen reacciones ante estímulos, aprenden, memorizan, adoptan una actitud, pero el grado de afectación de cada uno de estos elementos también se ve hasta cierto punto coartado por las capacidades cognitivas e inclusive genéticas de cada persona.

3. EL ADOLESCENTE

3.1 Teorías sobre el desarrollo adolescente

Gesell (1997) describe las etapas del desarrollo adolescente de la siguiente manera:

- A los 10 años. Tiene una sociabilidad con su propio sexo. Mantiene buenas relaciones familiares. Carece de hábitos de higiene.
- A los 11 años. Estado emocional ambivalente, falta de aceptación de los cambios físicos, la relación con los padres y los hermanos se deteriora, debido a los cambios de humor, inicia la pubertad.
- A los 12 años. Comienza la sociabilidad con los grupos de iguales. Surge el idealismo afectivo y un fuerte sentimiento de independencia de la familia.
- A los 13 años. Se ve más palpable la inestabilidad emocional, comienza la autocrítica, los cambios físicos empiezan a ser más evidentes, tales como el cambio de voz, la estatura y la distribución de la grasa corporal.
- A los 14 años. Alta autoestima, comienza la idealización e identificación con líderes o héroes.
- A los 15 años. Pueden surgir afectaciones psicológicas como la depresión, intransigencia ante la autoridad
- A los 16 años. Orientaciones románticas de pareja, mayor importancia al compañerismo de grupo, etc.

3.2 El desarrollo físico

La pubertad es considerada como la etapa que da inicio a la adolescencia. Santrock (2004) menciona que la pubertad no necesariamente es un sinónimo de adolescencia. Se produce una intensa actividad hormonal. Se inicia a los 11 o 12 años en las mujeres y a los 13 o 14 años en los varones. El adolescente desarrolla una percepción individual de su cuerpo, además de que le preocupa su imagen. Es en esta etapa cuando los adolescentes tienden a tener más conflictos con su autoestima, ya que se encuentran más descontentos con su cuerpo.

Santrock (2004) enfatiza en que la percepción varía de acuerdo al género. Ya que las mujeres a lo largo de la adolescencia sufren un constante descontento con su cuerpo, a diferencia de los hombres, los cuales tienen el descontento sólo en la pubertad y disminuye conforme siguen desarrollando debido a que su masa muscular aumenta. Baztan A. (1994) presenta la figura 15 con los acontecimientos físicos más representativos, a partir de la pubertad.

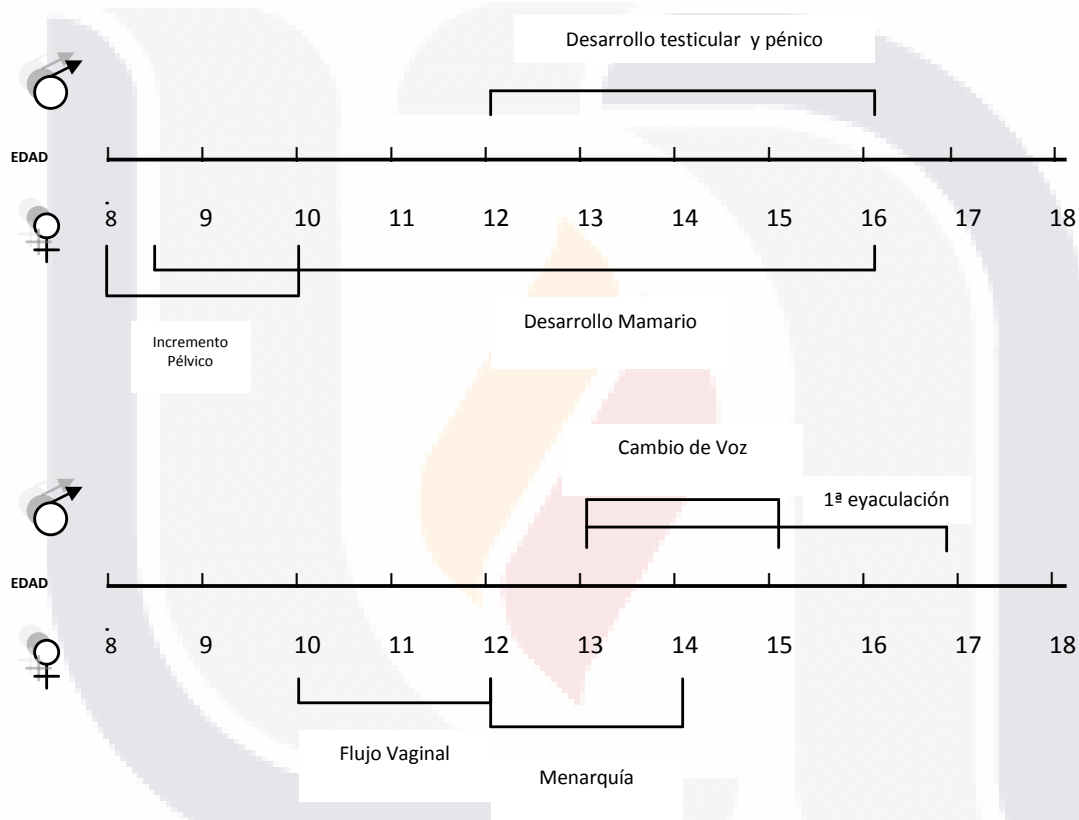
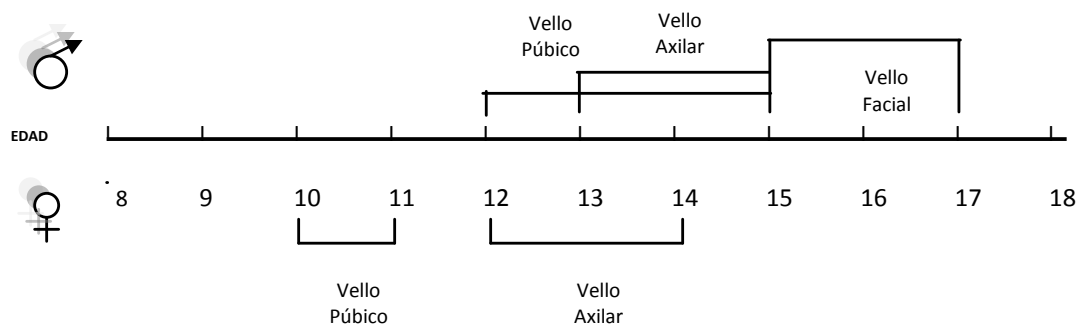


Figura 15. Desarrollo físico del adolescente.

Fuente: Baztan Angel A. (1994) *Psicología de la adolescencia*. (p. 46) México: Morata

Por otro lado, existen cambios que son menos evidentes, el peso del corazón aumenta, aumenta la producción de glóbulos rojos, junto con la presión arterial. Coleman (2003).

En los adolescentes, no se puede generalizar la edad específica en la que se desencadena el desarrollo, autores como Santrock y Coleman, hacen mención de un desarrollo tardío o

precoz, que tiene particularidades de acuerdo al género, y que aparte de las consecuencias físicas evidentes, también hay consecuencias psicológicas y sociales.

Es el caso de los hombres que tiene un desarrollo precoz, se vuelven más populares ante el grupo de iguales y también con los adultos, ya que desarrollan más destrezas sociales; esto a diferencia de los hombres que se desarrollan tardíamente, carecen de estos beneficios, pero algunos estudios han demostrado que en edades maduras alrededor de los 30 a 40 años, su identidad está mucho más afianzada.

Por otro lado, en el caso de la mujeres, sucede lo mismo que los hombres cuando se desarrollan precozmente, adquieren más habilidades sociales, tiene más popularidad con el sexo apuesto, por lo que también es común que inicien una vida sexual temprana. En las primeras etapas de la adolescencia las mujeres que se habían desarrollado precozmente, manifestaban tener más aceptación de su cuerpo y buena autoestima, pero en la adolescencia tardía esto se invertía, pues ahora las jóvenes que se habían desarrollado tardíamente presentaban una mejor autoestima, además de que en la vida adulta las jóvenes con desarrollo precoz, se caracterizaban por tener niveles educativos más bajos. (Santrock, 2004)

3.3 Desarrollo social

3.3.1 Construcción de yo y la *identidad*

En la adolescencia se tienen una serie de cambios físicos, biológicos, intelectuales, sociales, etc. así que la construcción de la identidad se vuelve más complicada.

El dilema principal de los jóvenes como lo plantea Coleman (2003) es lidiar con el cumplimiento de ciertos roles apropiados y también mantener elementos que definan la individualidad, es decir, el *yo*.

Desde el punto de vista de las teorías freudianas, la personalidad está compuesta por tres elementos diferentes, el *id* o *ello*, el *ego* o *yo*, y el *superego* o *superyo*. El *id*. Se refiere a todo lo relacionado con los instintos, que se mantiene en un estado inconsciente; el *ego* o *yo*, es todo aquello que afronta la realidad, y surge en base a las exigencias y restricciones impuestas por la ésta; por último, el *superyo*, determina si las cosas están bien o mal, muchos le llaman a esta estructura, como la -conciencia-. Para los adolescentes, la formación bien estructurada del *yo*, empieza a tener una importancia que, hasta la infancia no le había ocasionado tanta preocupación. Es en esta edad donde empieza una lucha entre el *yo* y el *ello*, es decir, la constitución de la individualidad a partir de los instintos o de los estándares sociales. Para esto, los adolescentes crean mecanismos de defensa. (Freud, 2000)

De estos mecanismos de defensa Freud menciona los que están centrados en el cuerpo. Esto es, a través de la sexualidad y el erotismo. Tales como:

Ascetismo. Se centra en la represión de la energía, prohibiendo el instinto sexual y toda manifestación instintiva.

Atletismo. Debido a las características físicas del cuerpo en desarrollo del adolescente, la masa corporal y la musculatura aumentan, de manera que canaliza las pulsiones de la libido de manera que se esfuerza por mostrar fuerza y virilidad y lo logra a través de su propio cuerpo.

Y tenemos a los que están centrados en la mente:

El intelectualismo. No reprime al instinto, pero lo reemplaza. Busca la satisfacción mediante la conciencia.

Identidad

Durante la búsqueda de la identidad, los adolescentes experimentan con diferentes roles, muchas de las veces experimentan de forma contradictoria, sin embargo es parte de la búsqueda de la identidad de manera sana. Erikson (2004), menciona que cuando la búsqueda de la identidad trae consigo angustia, ésta genera las llamadas crisis de identidad, que sólo pueden ser resueltas de dos formas, una, mediante el aislamiento y la otra, perdiéndose entre su grupo de iguales.

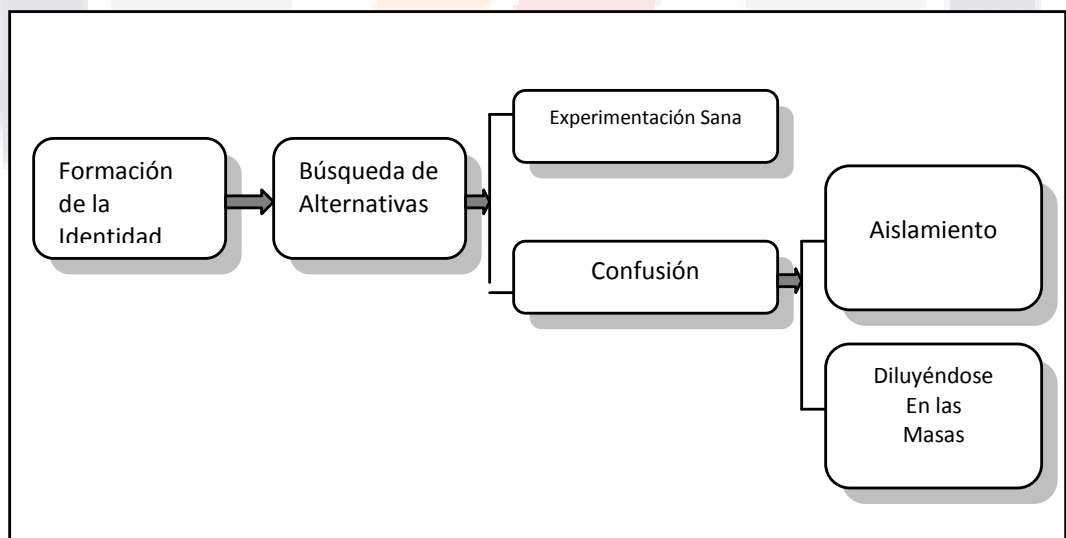


Figura 16. Desarrollo de la identidad en el adolescente.

Fuente: Elaboración propia, basado en libro de Erikson, E. (2004) *Sociedad y Adolescencia*. México: Siglo XXI editores

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Marcia J. (cit. por Santrock , 2004) especifica que la formación de la identidad, lejos de ser un suceso aislado, es un proceso gradual, que no necesariamente inicia en la adolescencia, sino desde la infancia, y termina en la vejez. El investigador James Marcia hace un análisis de las teorías de Erikson diciendo que existen cuatro estados de la crisis de identidad.

La difusión de la identidad. Es el estado en el cual los adolescentes no han tenido ningún tipo de crisis de identidad, ya que muestran muy poco interés al respecto.

La delegación de la identidad. Es cuando el adolescente ha tomado sobre sí, alguna convicción, pero sin pasar por la experimentación y mucho menos por una confusión o crisis, ya que otros han decidido sobre sus compromisos y convicciones.

La moratoria de la identidad. Se refiere a aquellos adolescentes los cuales están pasando por una crisis de identidad, pero no tiene un compromiso fuerte o definido.

La consecución de la identidad. Es el estado en el cual los jóvenes han pasado por una crisis de identidad y el resultado ha sido la adquisición de un compromiso.

3.3.2 Los grupos de iguales

Existen dos tipos de relaciones que los jóvenes desde la niñez desarrollan, y que los ayudan a desenvolverse en ámbitos psicológicos, sociales y cognitivos. De alguna manera, la relación con los padres o familiares, es una relación *vertical*, debido a que se deben de obedecer las normas que los mayores imponen, y que esperan que sean obedecidas. Sin embargo, ante ésta situación, a la par de las relaciones *verticales*, se opta por las relaciones *horizontales*, donde no existan tantas jerarquías y por lo general se encuentran con las personas semejantes, tales amigos, compañeros de clase, etc. (Coleman, 2003)

En este apartado se dará sólo el enfoque a las relaciones de tipo horizontal. Comenzaremos con el análisis de la figura 17 acerca de las relaciones de grupo de los adolescentes.

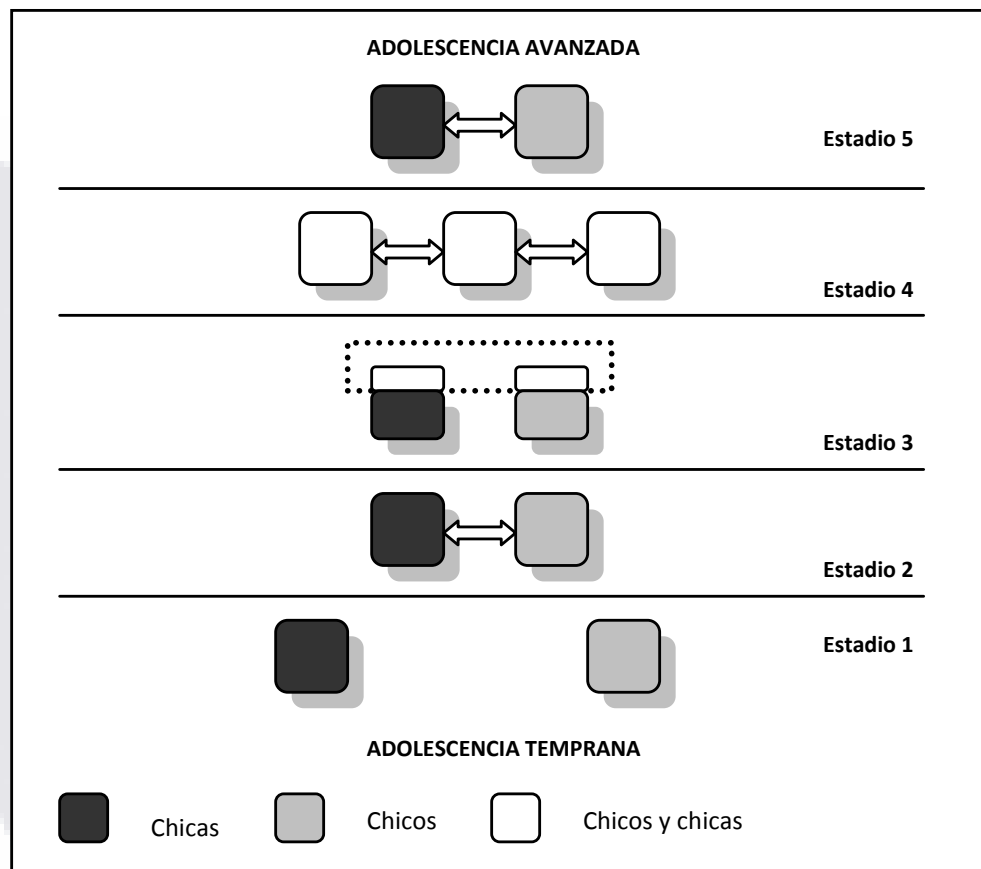


Figura 17. Relaciones sociales de los Adolescentes

Fuente: Coleman, John (2003) *psicología de la adolescencia*. (p. 159). Madrid: Ediciones Morata

En la figura 17, se explica la manera en que los adolescentes sostienen relación con los grupos de iguales. En la adolescencia temprana, se puede observar que los jóvenes y las jovencitas se mantienen en grupos unisexuales, con una casi nula interacción entre otros grupos de otro sexo. En el estadio dos se puede observar que se sigue manteniendo relación con grupos del mismo sexo, pero las interacciones entre grupos cada vez se hacen más frecuentes.

En el estadio tres, comienza una reorganización estructural, ya que algunos miembros de cada uno de los grupos empiezan a formar otros grupos de carácter mixto. En el estadio cuatro están organizados por grupos mixtos y mantienen interacciones con otros grupos mixto semejantes. En la etapa de la adolescencia avanzada, los grupos mixtos se empiezan a disolver, quedando grupos de parejas que conviven de manera flexible.

Al momento de escoger amigos, las similitudes son muy importantes. Santrock (2004) menciona que los adolescentes pasan por una mecánica en base a ciertas condiciones:

- *Condiciones sociodemográficas.* son las que propician un ambiente determinado – casi siempre por los padres- en el cual el joven se desenvuelve, por ejemplo, la colonia donde viven, las escuelas a las que asisten, etc.
- *Selección diferencial.* Los adolescentes buscan amigos con características semejantes a las de ellos, esto puede ser en base a la edad, gustos, intereses, entre otros factores.
- *Socialización recíproca.* Se da por la convivencia que se tiene entre algunos individuos, éstos fortalecen sus lazos de amistad y aumenta su grado de similitud, debido a la interacción que existe entre ellos.
- *Efecto de contagio.* Básicamente es cuando las personas actúan de formas, que de ser de otra manera, no lo harían solos.
- *Eliminación selectiva.* Es el proceso por el cual, algún miembro del grupo decide no someterse a la reglas, por lo que desertan voluntariamente o es invitado a hacerlo.

Lo que está claro, es que entre mayor sea el sentido de identidad que los adolescentes se vayan formando, menor es la necesidad de aceptación o dependencia emocional por parte de los grupos de iguales. James Marcia (cit. por Santrock, 2004), con respecto a *la moratoria de la identidad*, si este estado se prolonga mucho tiempo, puede ocasionar que no se logre la plenitud de independencia de pensamiento, ni la emocional, debido a que

el individuo carece de la motivación fuerte para establecer compromisos y convicciones de adoptar una identidad.

Otro aspecto importante de los grupos de iguales, es la amistad que se genera. Los amigos no solamente son compañeros ocasionales, sino que se vuelven confidentes y consejeros, además de ser una fuente de apoyo y respaldo, se comparten problemas y revelaciones personales. Estos grupos llegan a ser muchas veces una fuente de información para los integrantes, esto es importante para el estudio que se está realizando, pues desde el punto de vista de la mercadotecnia, si se quiere obtener una información relevante de los adolescentes, se debe considerar la influencia de los grupos de iguales como primordial. (Santrock, 2004)

Coleman (2003) dice que es importante señalar que los grupos de iguales y la familia están relacionados y tienen una función diferente en el adolescente, por lo que las especulaciones acerca de que los grupos de iguales son más importantes que la familia quedan sin fundamentos, el individuo tiene diferentes situaciones o problemáticas y dependiendo del grado de complejidad, éste recurre a los amigos (para cuestiones sociales, de información, etc.) pero ante situaciones de trascendencia como la elección de carrera o problemas de salud, su atención se centra en su familia. Con esto concluimos que los grupos de iguales y la familia no están peleados, ni se relegan uno a otro, sino que cada uno tiene funciones y peso diferente en la vida del adolescente.

3.3.3 La familia

Coleman (2003) también dice que “la familia a lo largo del desarrollo del ser humano, tiene diferente porcentaje de influencia. En la infancia, la influencia que la familia ejerce sobre el niño es casi total, sin embargo en la adolescencia, el joven se esfuerza por tener

una mayor autonomía emocional de su sus padres, y ésta se registra con mayor intensidad en los primeros años de la etapa”. (p.82)

Steingberg y Silverberg (1986) realizaron la siguiente escala con respecto a la autonomía emocional:

Desidealización. Es el proceso por el cual el adolescente va adquiriendo una percepción más real de sus padres y su personalidad.

Los padres como personas. Es el proceso de entendimiento de que los padres son seres independientes con vidas propias y que su rol de padres sólo es uno de otros roles que ellos tienen.

La independencia. Los adolescentes deciden explorar el mundo por si mismos y obtener experiencias.

La individualización. También forma parte de la percepción de que todos los integrantes de la familia tienen una individualidad, incluyéndolos a ellos mismos.

Para hacer notorio este proceso de autonomía los jóvenes recurren al consumo. Este consumo puede ser de ropa, música o todo aquello que les genere un sentido de libertad, donde las opiniones de los padres pasan a segundo término y no porque estén mal sus puntos de vista, sino porque los mismos jóvenes desean tomar sus propias decisiones para saberse con una personalidad aparte de la de su familia. Cabe señalar, que durante mucho tiempo se asociaba la palabra adolescente con rebeldía, esta idea se ha ido modificando, ya que varios autores como Mckenney (2000) han señalado que la inconformidad de los adolescentes es mal vista por los adultos y tienden a exagerar en sus opiniones respecto a la falta de convencionalismo.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Mollá A. (2006) Menciona que en este momento cuando “el consumo se vuelve una compra simbólica, donde los jóvenes compraran aquello que proyecte valores de la identidad deseada.” (p. 64)

Es importante mencionar que las familias no son las mismas que en épocas anteriores, las estructuras familiares se han venido modificando a través de los cambios de roles, el aumento de divorcios, nuevos estilos de vida, etc. Esto repercute de igual forma en el consumo y en la compra de los jóvenes debido a que es en la familia donde se aprenden en primera instancia por imitación los hábitos de consumo y que como se mencionó anteriormente también moldean la personalidad familiar. (Mollá, 2006)

Mollá (2006) recalca la influencia de la familia, debido a los lazos familiares que en entre ellos existen, de manera que los adolescentes pueden cuestionar la opinión de los padres en su compra, pero dudarán en descartar las opiniones de los hermanos.

Con respecto a las relaciones familiares, Mckenney menciona que el tipo de control que los padres ejerzan sobre los jóvenes repercutirá en el desarrollo de su personalidad, y en sus habilidades para tomar decisiones. Elder (cit. por McKenney, 2000) presenta tres formas de la manifestación del control por parte de los padres:

Autocráticos

Democráticos

Permisivos

Que a su vez coincide con el cuadro expuesto por Coleman (2003), donde define a los padres *Autoritarios* como aquellos que priorizan la obediencia y tiene a castigar y a esperar a que sus hijos adopten sus decisiones, dejándoles poco margen para que los jóvenes tomen decisiones, lo cual incide directamente en el grado de autonomía que estos alcancen. Otro tipo de padres son los *Indulgentes*, los cuales en la familia se sitúan

en posiciones permisivas y no coincidan con la idea del castigo. Por su parte los padres con *Autoridad* son aquellos que dialogan con sus hijos, son firmes en el establecimiento de reglas, pero por lo general justifican con el diálogo sus motivos, y por último están los padres *Indiferentes*, se caracterizan por hacer de lado las actividades con sus hijos y por tanto ellos se desenvuelven en un ambiente descuidado. En la figura 18 se puede apreciar lo explicado.

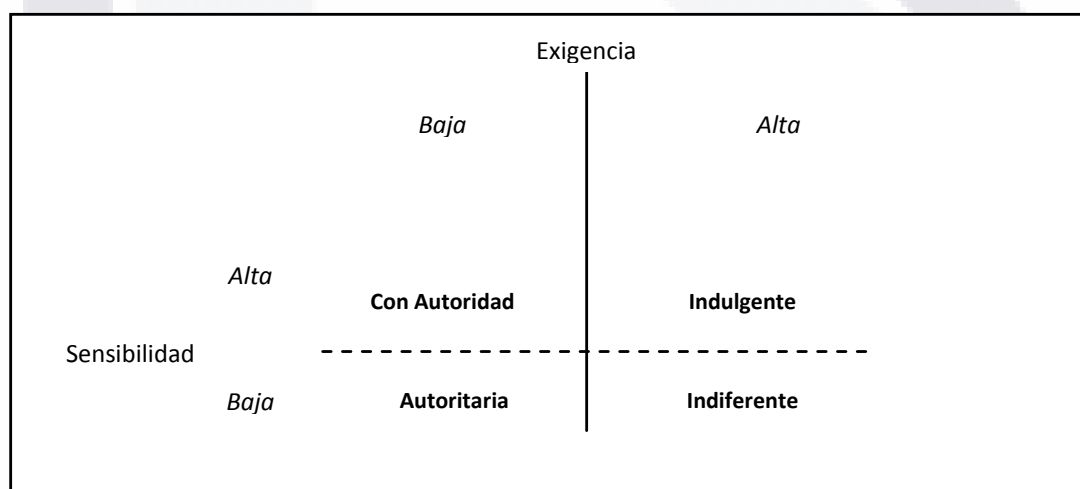


Figura 18. Tipo de control que los padres ejercen sobre los adolescentes.

Fuente: Coleman, John (2003) *psicología del adolescente*. (p. 89) Madrid: Ediciones Morata

Se muestra entonces, que la familia es una fuente de influencia grande para los adolescentes y su consumo. Influyen los diversos roles dentro de esta, así como el tipo de educación que los padres enseñan a sus hijos, siendo esta última determinante sobre todo cuando de consumo de ocio se trata.

3.4.4 La cultura

En el capítulo anterior acerca del comportamiento del consumidor, se definió cultura en términos generales, desde la perspectiva del consumo y también de su influencia en el macroambiente.

Ahora, la cultura será vista desde la perspectiva de la educación y los valores, además de su relevancia en el desarrollo humano.

En los adolescentes, la cultura tiene un peso de tipo social, que los va a orillar a tomar valores que contribuyan a la estructuración de su identidad. Santronck (2004) establece que muchos de los valores culturales que se adoptan en la adolescencia, después en la adultez son rechazados. Debido a esto, el estudio del comportamiento de consumo de los adolescentes no puede ser estudiado mediante valores culturales que los adultos de una sociedad poseen, porque pueden ser muy diferentes a la de los jóvenes. Este conocimiento beneficia el estudio de esta tesis, ya que deben evitarse en la medida de lo posible las generalidades.

3.4.5 Contexto social de las escuelas

El adolescente, cuando inicia la secundaria, su contexto social se vuelve más complejo y más amplio, Santrock (2004). A diferencia de la primaria, el adolescente no sólo se relaciona con los de su grupo o clase, sino que en la secundaria se expanden sus relaciones hacia todo el plantel, también no sólo se relaciona con un profesor (a), sino que a nivel secundaria y bachillerato el número de profesores aumenta, además de que conviven con más personas diferentes a ellos, todos buscando definir su identidad. Es por esto que los planteles educativos, además de ser centros de enseñanza, se vuelven centros sociales, y por lo tanto centros de influencia.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Cuando los estudiantes pasan de la primaria a la secundaria, sufren lo que varios autores denominan *perdida del status*. Esto es básicamente que en la primaria el niño o niña haya obtenido una posición jerárquica dentro de su grupo, pero al momento de entrar a la secundaria pasa al anonimato y a la lucha por sobresalir, es por eso que existe la tendencia a refugiarse en los *grupos de iguales* o *grupos populares*, por otra parte, los adolescentes que no lo logran, se sienten descontentos y procuran no implicarse tanto en las actividades sociales.

La investigación de Hendry (cit. por Coleman, 2003), en la cual ve a los jóvenes y su relación con las instituciones, sus padres, sus grupos de iguales y su posición con respecto a la autoridad, concluyó que existen tres comportamientos entre los jóvenes:

1. *Los convencionales*. Son todos aquellos que se canalizan hacia sus labores académicas y hacia las relaciones familiares
2. *Los orientados a los iguales*. Son aquellos que fomentan más las relaciones de confianza y amistad con su grupo de iguales
3. *Los descontentos orientados a los iguales*. Es decir, todos aquellos que pudieron haber perdido el estatus de la primaria, o que no lo logran en la educación secundaria, y que decidieron refugiarse con su grupo de iguales, pero inconformes con su situación.

En general, se puede decir que los cambios morfológicos, emocionales y sociales que experimentan los adolescentes, son un reto importante para ellos. Ahora, aumentando el proceso de adaptación de la primaria a la secundaria, las oportunidades de crecimiento para los jóvenes se desencadenan en un desenvolvimiento social más complejo.

3.5 Conclusiones

La adolescencia es una etapa llena de complejidades, algunos autores han mencionado que es una característica única de los seres humanos.

La sociabilidad del adolescente, es un catalizador muy poderoso, debido a que es en este ámbito donde se desenvuelven sus frustraciones y logros, además de que es en su grupo de iguales donde este expresa sus dudas y es retribuido con información. Este aspecto es útil, ya que las estrategias de la mercadotecnia pueden lanzar sus campañas de un modo más dirigido.

La identidad es un proceso largo, que como se mencionó anteriormente, no inicia ni termina en la adolescencia, pero se ha vuelto muy representativo de que en esta edad lleguen las “crisis”, ocasionadas por cambios y adaptaciones en un periodo de tiempo relativamente corto.

El consumo, juega un papel importante, en el sentido de que es en la adolescencia cuando más se echa mano de elementos externos, para definir la identidad, tal como la ropa, el tipo de música, entre otros.

Con respecto a la sociabilidad – aprendizaje, este es el lugar ideal para entablar relaciones con sus grupos de iguales, ya que aparte de que pueden compartir un salón de clases, el aspecto más importante que les hace coincidir, es la edad.

Las escuelas, aparte de lo mencionado anteriormente, traen ciertas ventajas al estudiar a los adolescentes. Cuando se está estudiando al consumidor, se hacen segmentaciones, pero el problema con las segmentaciones, es que muchas veces no se pueden encontrar en un mismo lugar y en grandes masas, a los consumidores. Sin embargo, en los ámbitos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

escolares y de acuerdo a las divisiones ya hechas por las instituciones que regulan la educación, se pueden obtener datos a modo de consecuencia. Por ejemplo, podemos darnos una idea de la clase social de los adolescentes, por el hecho de estar inscrito en una escuela particular o pública, esto incluyendo la zona urbana en la que está ubicado el centro escolar.

Se puede concluir entonces, que el conocimiento de la interacciones que se dan en una escuela pueden arrojar datos más verídicos o valiosos, que en cualquier otro contexto en el que se desenvuelva el adolescente, además del familiar.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

1. Delimitaciones

1.1 Diseño de la Investigación

El estudio tendrá un alcance Exploratorio, por el momento de la investigación y por su diseño será de tipo transversal descriptivo.

1.2 Muestra

En la ciudad de Aguascalientes, existen 76,225 alumnos estudiantes de secundaria y bachillerato. Según los datos del ciclo escolar 2008-2009, proporcionados por el Instituto de Educación de Aguascalientes (IEA) 30,700 de estos alumnos corresponden al nivel de preparatoria y 45,525 corresponden a alumnos de secundaria.

En base a esto, podemos sacar la muestra en base a la fórmula para población finita, la cual desglosada, nos arroja lo siguiente:

$$n=76,225$$

$$z=95\%$$

$$s=\pm 5\%$$

$$n = \frac{pqz^2n}{s^2(n-1)+pqz^2}$$

$$n = \frac{(.5)(.5)(1.96)^2(76,225)}{(.05)^2(76,224) + (.5)(.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{.25(3.84)(76,225)}{190.56 + .9604}$$

$$n = \frac{73,206.49}{191.5204}$$

N=382 encuestas

En base a esto, se saca el porcentaje de alumnos de cada nivel con respecto a la población de estudiantes:

% de alumnos de secundaria= 59.72% que equivale a **228 encuestas**

% de alumnos de preparatoria=40.28% que equivale a **154 encuestas**

universo	Estudiantes de Secundaria y Bachillerato de la ciudad de Aguascalientes, en edades de 12 a 18 años.
Muestra	382 total de encuestas Secundaria = 228 Bachillerato = 154
Error muestral	±5%
Nivel de confianza	p=q= .5 z=95%
Método del muestreo	Por conglomerados
Fecha del trabajo de campo	Octubre de 2009
<i>Instrumento</i>	Cuestionario

Figura 19. Ficha Técnica

1.3 Planteamiento del Problema

La información actual acerca del comportamiento de compra de los adolescentes en este momento en Aguascalientes es casi nula, lo cual es una desventaja en la economía local, ya que como se mencionó anteriormente, ellos conforman el 31 % de la población de la ciudad, participando de manera activa en las actividades de consumo y siendo un reto para cualquier campaña de mercadotecnia al enfrentarse a un consumidor con emotividad cambiante, por lo que se vuelve imprescindible comprender más esta edad, sus hábitos, ámbitos, intereses, etc.

Podemos ver que el comportamiento de compra de los adolescentes hacia los productos de ocio es diferente, a si sólo se tratara de comprar útiles escolares, o de elegir algún producto de higiene personal; debido a esto, es necesario estudiar los elementos que definen el comportamiento de compra de los adolescentes, además de identificar la influencia de las variables que interviene en el proceso de compra.

Para lo cual tenemos las siguientes pregunta de investigación:

¿Cuál es el comportamiento de compra de los adolescentes de Aguascalientes?

¿Cuál elemento de la mezcla del marketing tiene más influencia en dicho comportamiento de compra?

1.4 Objetivo General

Identificar y Analizar cuál es el comportamiento de compra de adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.

Objetivo específico

Determinar el nivel de influencia de la mezcla de marketing en el proceso de decisión de compra por parte de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.

1.5 Hipótesis / premisas

H1 El precio es la influencia principal en el comportamiento de compra enfocado al entretenimiento por parte de los estudiantes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.

H2 Las características del producto son la influencia principal en el comportamiento de compra enfocado al entretenimiento por parte de los estudiantes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.

H3 La plaza es la influencia principal en el comportamiento de compra de compra enfocado al entretenimiento por parte de los estudiantes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.

H4 La promoción es la influencia principal en el comportamiento de compra enfocado al entretenimiento por parte de los estudiantes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes.

1.6 Variables

Variables Independientes:

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

Variables Dependientes:

- Comportamiento de compra

Variables intervinientes:

- Edad
- Nivel de Estudios
- Género

2. Diseño del Instrumento

2.1 Encuesta

A partir de las variables que anteriormente se mencionaron, se elaboró un primer diseño de encuesta piloto, la cual una vez aplicada, tuvo una serie de modificaciones con el fin de que cumpliera con los objetivos y las hipótesis de la investigación; y que continuación se presenta en la figura 20.

Nombre_____

Escuela_____

Turno_____

1. sexo:

1 Hombre

2 Mujer

2. Selecciona el rango de edad a la que perteneces

1 11 a 12

2 13 a 14

3 15 a 16

4 17 a 18

5 18 a 19

3. selecciona el nivel de educación que estas cursando

1 Secundaria

2 Preparatoria

4. selecciona el nivel de educación que tienen tus padres.

1 Primaria

2 Secundaria

3 Preparatoria

4 Licenciatura

5 Posgrado

5. ¿cuáles son los ingresos mensuales aproximados en tu familia?

1 \$4000 a \$6000

2 \$6001 a \$9000

3 \$9001 a \$15000

4 \$15,001 a \$20000

5 \$20001 a \$25,000

6 \$25,001 a \$50,000

7 Otro_____

6. La educación de tus padres te brindan es: (marca hacia donde es el nivel de tendencia según la escala, en cada uno de los casos)

1 Abierta Cerrada

2 Flexible Inflexible

3 Moderna Anticuada

7. ¿En tu vida cuanta importancia le das a la diversión y entretenimiento? Marca el nivel más adecuado

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NEJA TOTAL

Figura 20. Primer diseño de cuestionario Parte A
Fuente: Elaboración propia

13. ¿De los siguientes productos cual de ellos es tu preferencia?

1 Celular	2 Ipod/MP3	3 Revistas	4 Laptop	5 Videojuegos
-----------	------------	------------	----------	---------------

14. Semanalmente, ¿De cuanto dinero dispones para la diversión y el entretenimiento?

1 \$20 a \$50	2 \$51 a \$70	3 \$71 a \$100	4 \$101 a \$150	5 \$151 a \$200
---------------	---------------	----------------	-----------------	-----------------

15. Elije un número positivo o negativo que evalúe el grado de influencia que tiene la publicidad cuando vas a realizar una compra, donde +5 es el mayor y -5 es el menor.

+5
+4
+3
+2
+1
0
-1
-2
-3
-4
-5

16. Evalúa las siguientes afirmaciones en la escala que se indica, donde 1 es totalmente de acuerdo y 5 es totalmente en desacuerdo

En Aguascalientes, las opciones de entretenimiento son buenas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Para poder divertirse necesariamente requiero de dinero

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Es importante la compañía de mis amigos para poder divertirme

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Figura 21. Primer diseño de cuestionario Parte B

Fuente: Elaboración propia

8. Distribuye 100 puntos para evaluar en orden de importancia tus actividades a las cuales dedicas tu tiempo entre semana, cuando NO estas en la escuela.

1 Hacer tarea	5 Deportes
2 Ver TV	6 Salir con amigos
3 Internet	7 Otro
4 Trabajar	

9. Distribuye 100 puntos para evaluar en orden de importancia tus actividades a las cuales dedicas tu tiempo los fines de semana.

1 Video Juegos	5 Salir con familia
2 Ver TV	6 Salir con amigos
3 Cine	7 Otro
4 Ir de Compras	

10. ¿cuáles son los medios de comunicación masiva que utilizas más?

1 TV	2 Internet	3 Radio	4 Impresos	5 Otro
------	------------	---------	------------	--------

11. ¿Cuándo sales con amigos (as) a un lugar público, qué lugar frecuentan más y cual es su nombre?

1 Pizzas	4 Paques
2 Comensales	5 A la libre
3 Otro	

Figura 22. Primer diseño de cuestionario Parte C

Fuente: Elaboración propia

17. Detemina que grado de afliuencia tienen las siguientes personas en tu forma de divertirte y pasar el tiempo.

Papá

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mamá

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hermanos

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Amigos (s)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Novia (o) otros

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. ¿La reciente crisis económica ha afectado el presupuesto que orientas hacia la diversión y el entretenimiento?

1 Poco 2 Regular 3 Nada 4 Mucho 5 No importa

GRACIAS

Figura 23. Primer diseño de cuestionario Parte D

Fuente: Elaboración propia

Después de esto, se hicieron algunas modificaciones, principalmente en las escalas de medición y a varias preguntas, esto por causa de la adecuación de hipótesis y objetivos de investigación, como se puede observar en la figura 24

11. Organiza en orden de importancia las actividades a las cuales dedicas tu tiempo entre semana, cuando estas en tu casa.

Hacer tareas	_____	Escuchar música	_____
Ver TV	_____	Leer	_____
Internet	_____	Otro	_____
Vídeo juegos	_____		

12. Organiza en orden de importancia tus actividades que realizas fuera de tu casa los fines de semana.

Ir al cine	_____	Salir con familia	_____
Salir a comer	_____	Salir con amigos	_____
Deportes	_____	Otro	_____
Ir de Compras	_____		

13. Organiza en orden de importancia el grado de influencia tienen las siguientes personas en tu forma de divertirse y pasar el tiempo.

Padres	_____	Novio (a)	_____
Hermanos	_____	Medios de comunicación	_____
Amigos	_____	Otro	_____
Alguien Famoso	_____		

14. Organiza en orden de importancia los aspectos que consideras más importantes al momento de comprar productos que se relacionan con el entretenimiento (ejem. revistas, celulares, videojuegos, etc)

Marca	_____	Moda	_____
Precio	_____	Calidad	_____
Utilidad	_____	Otro	_____
Fácil de conseguir	_____		

15. Organiza en orden de importancia los aspectos que consideras más importantes al momento de elegir un lugar para divertirse (ejem. citas, billares, plazas, etc.)

Ubicación	_____	Prestigio	_____
Precios	_____	Buen Ambiente	_____
Buen Servicio	_____	Otro	_____
Moda	_____		

Figura 24. Segundo diseño de cuestionario Parte A
Fuente: Elaboración propia

Edad: _____ Escuela: _____ Turno: _____

Dirección Casa _____

Marca con una X el recuadro con la respuesta que consideres apropiada a cada una de las preguntas.

1. Género: ☐ 1 Hombre ☐ 2 Mujer

2. Selecciona el nivel de educación que estas cursando
☐ 1 Secundaria ☐ 2 Preparatoria

3. ¿actualmente trabajas?
☐ 1 Si ☐ 2 No

4. Al mes, ¿de cuanto dispones para tus gastos personales? (incluyendo lo proporcionado por los padres o tu salario en el caso de que trabajas)
☐ 1 \$200 a \$300 ☐ 2 \$301 a \$500 ☐ 3 \$501 a \$700 ☐ 4 \$701 a \$900 ☐ 5 otro _____

5. ¿En cuál de las siguientes actividades gastas más dinero?
☐ 1 Transporte ☐ 2 ropa y zapatos ☐ 3 tecnología ☐ 4 comida ☐ 5 otro _____

6. Semanalmente, ¿De cuanto dinero dispones para la diversión y el entretenimiento?
 \$ _____

7. ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que más utilizas en tu tiempo libre?
☐ 1 TV ☐ 2 Internet ☐ 3 Radio ☐ 4 Revistas ☐ 5 otro _____

8. ¿Cuándo sales a divertirte que tipo de lugares visitas por lo general?
☐ 1 Parques ☐ 2 billares, bares ☐ 3 centros comerciales ☐ 4 cines, teatros ☐ 5 otro _____

9. ¿qué tipo de productos para el entretenimiento consideras necesario en tu vida?
☐ 1 Celular ☐ 2 Videogames ☐ 3 ~~mp3~~ De musica ☐ 4 computadora ☐ 5 otro _____

Figura 25. Segundo diseño de cuestionario Parte B
 Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Segundo diseño de cuestionario Parte C
Fuente: Elaboración propia

1

2

3

4

5

18. La marca de un producto o servicio es un factor clave al momento de hacer mis compras.

1

2

3

4

5

18. Prefiero comprar productos para el entretenimiento que sean nacionales.

1

2

3

4

5

18. Me siento mejor cuando tengo productos o voy a lugares que están de moda en cuanto a diversión se refiere.

1

2

3

4

5

18. Para que compre un producto de entretenimiento necesita ofrecer garantías.

1

2

3

4

5

18. Trato de conseguir a toda costa el producto que esta de moda.

1

2

3

4

5

18. Al momento de decidirme a comprar un producto, la utilidad es lo que busco.

1

2

3

4

5

18. Me considero un cliente frecuente en los lugares para la diversión y entretenimiento.

1

2

3

4

5

PLAZA

1

2

3

4

5

18. Solo compro productos y servicios para el entretenimiento cuando los venden o están en lugares de prestigio.

1

2

3

4

5

16. Lo que más me interesa de una tienda de productos para el entretenimiento es su variedad de producto.

1

2

3

4

5

21. Para mí es importante la localización o ubicación de un lugar para divertirse o para comprar productos relacionados con la diversión.

1

2

3

4

5

A continuación, de las siguientes afirmaciones selecciona la opción que te parezca más adecuada, donde 1 es totalmente de acuerdo y 5 es totalmente en desacuerdo.

PRECIO					
1. Para poder divertirme necesito antes gastar mucho dinero.	1	2	3	4	5
18. La reciente crisis económica ha afectado el presupuesto que orientas hacia la diversión y el entretenimiento.	1	2	3	4	5
18. El precio es un factor determinante al momento de comprar un producto o servicio para el entretenimiento y diversión.	1	2	3	4	5
15. Para que un producto o servicio sea de calidad necesita ser caro.	1	2	3	4	5
18. Cuando busco un producto para divertirme, voy a diferentes lugares hasta encontrar el de precio más bajo.	1	2	3	4	5
18. El precio bajo significa que un producto es de mala calidad.	1	2	3	4	5
12. Considero que vale la pena gastar en productos o servicios enfocados hacia la diversión y el entretenimiento.	1	2	3	4	5
18. Considero que si un producto o servicio es de marca debe tener un costo más alto.	1	2	3	4	5
PRODUCTO					
18. Cuando voy a escoger entre uno o varios productos para la diversión, escojo el que tiene el mejor diseño.	1	2	3	4	5

Figura 27. Segundo diseño de cuestionario Parte D
Fuente: Elaboración propia

1

2

3

4

5

18. Cuando realizo mis compras de un producto de entretenimiento, lo hago por Internet.

1

2

3

4

5

18. Me decido a comprar un producto para el entretenimiento, cuando soy arrojado por una persona de ventas.

1

2

3

4

5

18. Hago mis compras en las tiendas donde me permiten probar el producto.

1

2

3

4

5

18. Desisto de comprar un producto que me interesa cuando no esta en existencia.

1

2

3

4

5

18. Me decido comprar productos de entretenimiento cuando se que es producto que es fácil de conseguir

1

2

3

4

5

PROMOCIÓN

1

2

3

4

5

19. La publicidad de un servicio o producto influye en tu decisión de comprarlo.

1

2

3

4

5

20. Las ofertas, descuentos y otras promociones, son factores importantes cuando decido compra un producto o servicio.

1

2

3

4

5

18. Los anuncios, propaganda y/o comerciales me estimulan a comprar productos y servicios para el entretenimiento.

1

2

3

4

5

18. Espero las rebajas para poder comprar productos y servicios para el entretenimiento.

1

2

3

4

5

18. Salgo a lugares para divertirme cuando hay promociones ese día.

1

2

3

4

5

18. Compró productos en tiendas que promocionan facilidades de pago.

1

2

3

4

5

18. Me gusta que las empresas de entretenimiento ofrezcan preferencia a los clientes frecuentes.

1

2

3

4

5

Figura 28. Segundo diseño de cuestionario Parte E
Fuente: Elaboración propia

2.2 esquema general del cuestionario

A partir de este último piloto, se hicieron las adecuaciones, de tal forma que fuera clara y entendible para los adolescentes de 14 a 18 años, además de tener una configuración que facilitara la decodificación de datos y su análisis.

El esquema del instrumento, obedece a los siguientes aspectos:

- a. Datos generales
 - Ingreso
 - Gasto general
 - Gasto en entretenimiento y diversión
- b. Preferencias de consumo hacia los productos y servicios de ocio
 - Marcas, productos y servicios
 - Lugar de compra
 - Frecuencia de compra
- c. Proceso de toma de decisiones
 - Detección de necesidades
 - Búsqueda de información
 - Selección de alternativas
 - Comportamiento post compra
- d. Involucramiento en la compra
- e. Influencias Interpersonales en la compra
- f. Niveles de Influencia de la Mezcla de la Mercadotecnia
 - Precio
 - Producto
 - Plaza
 - Promoción

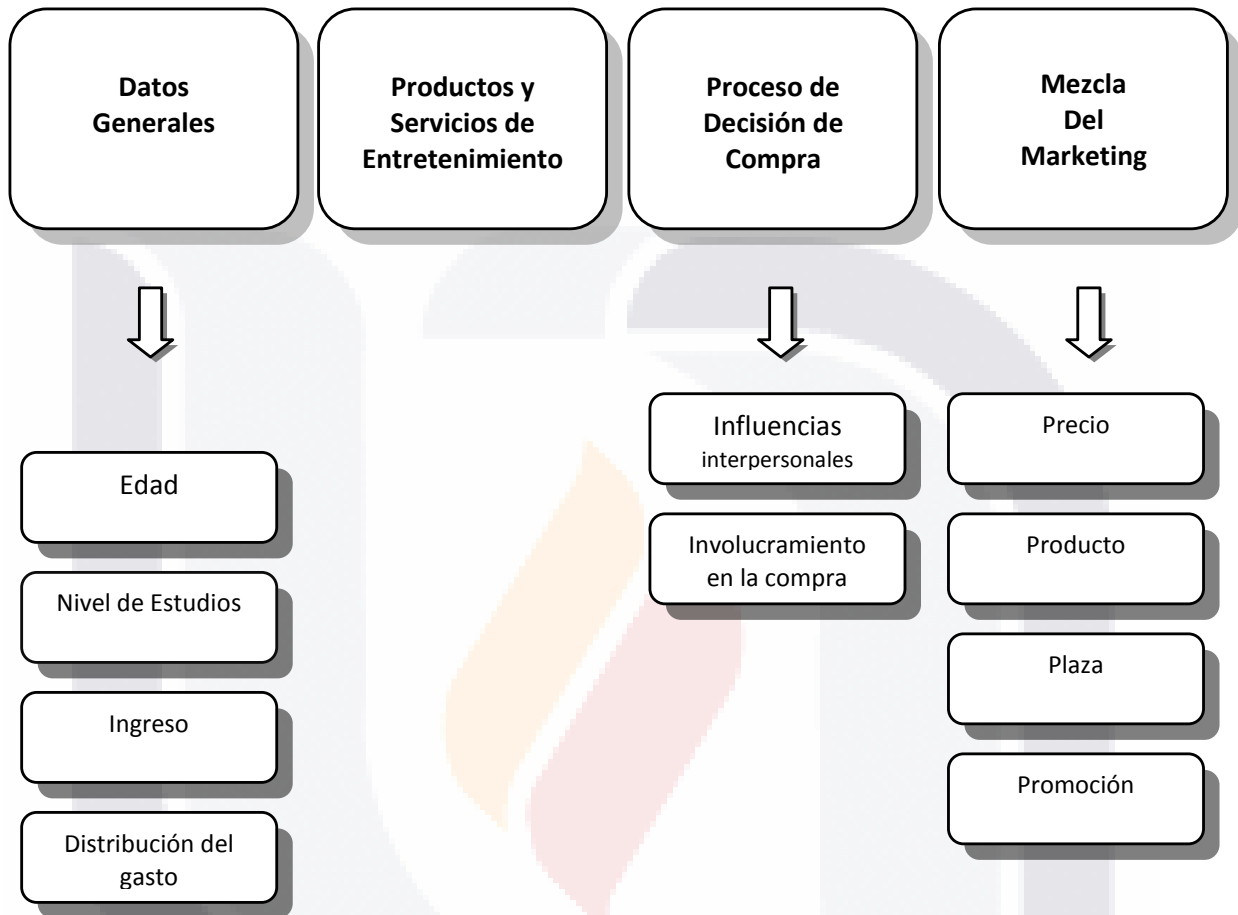


Figura 29. Esquema básico para la elaboración del cuestionario

Fuente: Elaboración propia

2.3 Elaboración de Ítems

Bloque I. Datos generales

Objetivo. Conocer las características de la muestra, así como sus ingresos y gastos destinados a la diversión y el entretenimiento.

Ítem	pregunta	opciones
GRAL1	Edad	<i>Abierta</i>
GRAL2	Género	Masculino Femenino
GRAL3	¿Qué nivel de educación estas cursando?	Secundaria Preparatoria
GRAL4	¿A qué turno asistes?	Vespertino Matutino
GRAL5	¿Actualmente trabajas?	Si No
GRAL6	Al mes ¿De cuánto son tus ingresos?	\$200 a \$300 \$301 a \$500 \$501 a \$700 \$701 a \$1000 \$1000 en adelante
GRAL7	¿En cuál de las siguientes actividades gastas más dinero?	Transporte Ropa y zapatos Alimentos y bebidas Diversión Tecnología
GRAL8	Semanalmente ¿de cuánto dinero dispones para la diversión y el entretenimiento?	Abierta

Del ítem GRAL1 al GRAL4 son preguntas para segmentar la muestra, las cuales se establecen como variables intervinientes.

Del ítem GRAL 5 al GRAL 6, son preguntas que tienen el objetivo de conocer los ingresos de los adolescentes, en qué actividades distribuyen dichos gastos, y cuánto de ese dinero lo disponen para la diversión y el entretenimiento.

Bloque II. Productos y Servicios de Entretenimiento

Objetivo. Conocer las tendencias actuales de consumo de productos y servicios de entretenimiento en la ciudad de Aguascalientes.

En base a los estudios realizados por Coleman (2003), Fernández Cavia (2001) y del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEGI). Los productos de entretenimiento fueron categorizados de la siguiente manera:

Servicios de entretenimiento:

- Teatros
- Cines
- Clubes nocturnos
- Bares
- Parques
- Restaurantes
- conciertos

Productos de entretenimiento:

- Celulares
- Videojuegos
- Televisión
- Reproductores de Música
- Computadora
- Juegos de mesa / juegos de azar
- Libros

- Revistas
- Periódicos
- Música (videos, cds)

Por lo que adecuados a esta investigación, se presentan en el diseño del cuestionario, como se puede ver en el siguiente esquema.

Ítem	pregunta	opciones
1	¿Cuál es el principal lugar que visita cuando sales a divertirte?	Parques y Jardines Plazas, C. Comerciales Billares, Bares Cines, Teatros Café, Cafeterías
2	¿Cómo se llama el lugar?	Abierta
3	¿Con qué frecuencia asistes?	1 vez a la semana Cada 15 días 3 Veces por mes 1 vez al mes Diario
4	¿Cuál es la razón principal por la que prefieres este sitio?	Ubicación Precio Prestigio Buen ambiente Buen servicio
5	¿Cuál de los siguientes productos de entretenimiento prefieres?	Rep. De Música Celular Videojuegos Revistas Libros
6	¿Cuál es el nombre o marca del producto?	Abierta
7	¿Con qué frecuencia compras o vuelves a comprar este producto?	1 vez a la semana Cada 15 días Cada mes No lo vuelvo a comprar Cada año
8	¿Por qué prefieres este producto y no otro parecido?	Por la marca Utilidad Moda Está más completo Precio

Del ítem del 1 al 4 están enfocados en las tendencias de compra de servicios orientados a hacia la diversión y el entretenimiento.

Del ítem 5 al 8 , por su parte, muestran las tendencias en cuanto a productos para el entretenimiento se refiere

Boque III. Proceso Decisión de compra

Objetivo. Conocer cuál es el proceso de decisión de compra a partir del esquema de 5 fases presentado por Klotler y que se puede ver en el capítulo 2 de Comportamiento del consumidor (p. 11)

Item	pregunta
DC1	¿Cuál es el principal motivo que te hace que compres productos para el entretenimiento?
DC2	¿Cuándo vas a comprar algún producto de entretenimiento, a quien recurres para pedir información?
CD3	¿Qué haces cuando tienes dudas sobre comprar o no un producto para el entretenimiento?
DC4	¿De qué manera actúas cuándo no quedas satisfecho con la compra de un producto o servicio de entretenimiento?

DC1 Indagar a cerca del reconocimiento de necesidades y motivos que están presentes al momento de comprar productos para el entretenimiento.

DC2 Poner en evidencia las fuentes a las que recurren los adolescentes para buscar información acerca de su compra.

DC3 Conocer su comportamiento al momento de tomar una decisión, es decir, su comportamiento en el momento preciso de la compra.

DC4 Conocer el comportamiento post-compra ante la insatisfacción.

Cabe mencionar que a parte de estos cuatro ítems, también están siendo considerados los siguientes como preguntas complementarias para indagar sobre el proceso de decisión de compra, las cuales son:

- IN1 Selección de Alternativas
- IN4 Selección de Alternativas
- IN7 Búsqueda de Información

Bloque III. Influencias Interpersonales (consumer susceptibility to interpersonal influence) Bearden, Netemeyer and Teel, 1989

Objetivo. Conocer las influencias de tipo interpersonal por las que se ven afectados los adolescentes en el proceso de decisión de compra. (ver anexo de versión original en inglés)

Ítem	pregunta
IN1	Suelo consultar con la gente para que me ayude a seleccionar la mejor alternativa en cuanto a los productos o servicios de entretenimiento se refiere
IN2	Si quisiera ser como alguien, compraría las mismas marcas que esa persona
IN3	Es importante que a otros les guste los productos que compro
IN4	Para estar seguro de comprar el producto correcto, suelo observar los que otros compran
IN5	Raramente compro productos pasados de moda, a menos que este seguro de que mis amigos lo aprobarán
IN6	Suelo identificarme con personas que compran lo mismo que yo
IN7	Si tengo poca experiencia a cerca de un producto, suelo preguntar a mis amigos a cerca de ese producto
IN8	Cuando compro un producto, generalmente compro aquellas marcas que los demás aprobarán
IN9	Me gusta saber qué productos causan buena impresión en los demás
IN10	Frecuentemente reúno información de mi familia y amigos a cerca de un producto que voy a comprar
IN11	Si las personas me ven probando un producto, por lo general compro el que ellos esperan que compre
IN12	Adquiero una sensación de pertenencia cuando compro los mismos productos que otros compran

Los ítems IN2 , IN3 IN4, IN5, IN6, IN7, IN8, IN9, IN11 e IN12, miden la influencia de tipo normativa o utilitaria.

Los ítems IN1, IN4, IN7 e IN10, miden la influencia de tipo informativa

Bloque IV. Involucramiento en la compra (Consumer Involment Profiles: CIP) Laurent and Kapferer 1985

Blackwell (2002) afirma que “el grado de involucramiento personal es un factor clave para conformar el tipo de proceso de decisión que seguirán los consumidores” (p.91); es decir, que al utilizar una escala que mida este involucramiento, se podrá saber qué tan importante es para el adolescente comprar un producto de entretenimiento, además de evaluar el grado de motivación e interés que invierte en dicha compra.

Objetivo. Conocer el grado de involucramiento de los adolescentes en el consumo de productos y servicios para el entretenimiento. (Ver anexo de versión original en inglés)

Ítem	pregunta
IC1	Cuando compro productos de entretenimiento, no es un gran problema si cometo un error
IC2	Es muy molesto comprar un producto que no es el apropiado
IC3	Si después de comprar productos de entretenimiento, mi elección demuestra que tengo poco dinero, me enojaría mucho
IC4	Cada vez que compro un producto de entretenimiento , nunca se si el que el que debía haber escogido
IC5	Cuando estoy frente a una estantería de productos, me siento confundido para escoger uno de ellos
IC6	Seleccionar un producto de entretenimiento es complicado
IC7	Cuando compro productos de entretenimiento, nunca estoy seguro de mi elección
IC8	Se puede decir mucho de una persona por el tipo de producto de entretenimiento que escoge
IC9	Los lugares de diversión a los que voy definen el tipo de hombre o mujer que soy
IC10	Me da satisfacción comprar productos o servicios para el entretenimiento
IC11	Los productos que compro dicen poco de mi
IC12	Comprar productos de entretenimiento es comprar un regalo para mí mismo
IC13	Los productos de entretenimiento son algo que me da placer
IC14	Le doy gran importancia a los productos y servicios de entretenimiento
IC15	Puedo decir que los servicios y productos de entretenimiento me interesan mucho
IC16	Los productos y servicios de entretenimiento, es un tema que me es indiferente

Esta escala evalúa 5 dimensiones:

- Interés
- Placer (hedónico)
- Valor simbólico
- Probabilidad de riesgo
- Importancia del riesgo

Los ítems IC1, IC2 y IC3, representan la *importancia del riesgo*.

Los ítems IC4, IC5, IC6, IC7 representan la *probabilidad de riesgo*.

Los ítems IC8, IC9, IC10 representan el *valor simbólico*.

Los ítems IC11, IC12, IC13 representan el *placer (hedónico)*.

Los ítems IC14, IC15, IC16 representan el *interés*.

Bloque V. Mezcla de la Mercadotecnia

Precio

Objetivo. Conocer la opinión de los adolescentes hacia la variable del precio y su influencia en el comportamiento de compra y de esta manera poder aceptar o rechazar la H1.

Ítem	pregunta
PRE1	Para poder divertirme necesariamente requiero de dinero
PRE2	Si un producto es bueno, pero es caro, no lo compro
PRE3	Para que un producto o servicio sea de calidad necesita ser caro.
PRE4	Voy a diferentes lugares hasta encontrar el de precio más bajo
PRE5	Cuando no tengo dinero para comprar un producto bueno, recorro a la piratería
PRE6	Vale la pena gastar en productos o servicios enfocados hacia la diversión y el entretenimiento
PRE7	Un producto o servicio de marca debe tener un costo más alto
PRE8	En los productos más caros, realizo compras a crédito
PRE9	Solo compro productos de entretenimiento baratos (como revistas, juegos de mesa, etc.)
PRE10	Cuando compro un producto, comparo precios en distintos establecimientos.

PRE1 Conocer el grado de importancia que tiene el dinero en el la diversión y entretenimiento en general.

PRE2 Establecer una relación entre los factores de precio y calidad, y conocer si son elementos determinantes para la toma de decisiones.

PRE3 Conocer la opinión del adolescente en cuanto a la percepción psicológica del precio y su relación con la calidad.

PRE4 Conocer la importancia que le da el adolescente a la búsqueda de alternativas a partir de la variable de precio.

PRE5 Conocer el comportamiento del adolescente en cuanto las situaciones económicas no sean favorables.

PRE6 Conocer la disposición de los adolescentes para comprar productos de entretenimiento.

PRE7 Establecer una relación entre los factores de *precio y marca*, y conocer si son elementos determinantes para la toma de decisiones.

PRE8 Conocer comportamiento del adolescente en cuanto al *crédito* y la relación con su capacidad de compra.

PRE9 Conocer el grado de importancia que tienen la diversión y entretenimiento, en relación a su capacidad de compra.

PRE10 Conocer la importancia que le da el adolescente a la búsqueda de alternativas a partir de la variable de *precio* y su relación con la *plaza*.

Producto

Objetivo. Conocer la opinión de los adolescentes hacia la variable del producto y sus características, además de su influencia en el comportamiento de compra, y con esto aceptar o rechazar la H2.

Ítem	pregunta
PROD1	Compro un producto escojo el que tiene el mejor diseño
PROD2	La marca de un producto o servicio es un factor clave al momento de hacer mis compras
PROD3	Prefiero comprar productos para el entretenimiento que sean nacionales.
PROD4	Lo que importa es la calidad del producto o servicio, no el precio, ni en donde lo vendan.
PROD5	Para que compre un producto de entretenimiento necesita ofrecer garantías.
PROD6	Trato de conseguir a toda costa el producto que está de moda o de última tecnología
PROD7	Al momento de decidirme a comprar un producto, la utilidad es lo que busco
PROD8	Los mejores productos no siempre tienen la mejor publicidad
PROD9	Los lugares más conocidos, ofrecen un mejor servicio
PROD10	Prefiero un producto funcional a un producto barato

PROD1 Conocer la opinión del adolescente hacia el factor de *diseño* de un producto y su influencia en la compra.

PROD2 Conoce la opinión del adolescente hacia el factor *marca* de productos de entretenimiento y su influencia en la compra.

PROD3 Conocer la importancia que representan los productos nacionales versus los extranjeros.

PROD4 Establecer una relación comparativa entre la calidad percibida de un producto y las variables de precio y plaza. Esta pregunta es clave, ya que resuelve la Hipótesis 2 en comparación con las demás hipótesis.

PROD5 Conocer el grado de influencia de las *garantías* en la compra.

PROD6 Conocer la importancia que le da el adolescente a la búsqueda de alternativas a partir de la variable de *producto*.

PROD7 Conoce la opinión del adolescente hacia el factor *utilidad* de productos de entretenimiento y su influencia en la compra.

PROD8 Establecer una relación comparativa entre los factores de producto y publicidad, por tanto conocer la opinión del adolescente a partir de esto. Esta pregunta se complementa con el ítem PROD4 ya que puede arrojar datos de influencia de las 4ps en el comportamiento de compra del adolescente.

PROD9 Conocer la percepción del adolescente de la calidad relacionada con la moda.

PROD10 Conocer las preferencia del adolescente en cuanto a la relación de producto con precio.

Plaza

Objetivo. Conocer la opinión de los adolescentes hacia la variable de la plaza y su influencia en el comportamiento de compra con el objetivo específico de aceptar o rechazar la H3.

Ítem	pregunta
PLA1	Compro productos y servicio solo cuando los venden o están en lugares de prestigio
PLA2	Compro productos de entretenimiento solo en tiendas que están bien surtidas
PLA3	Lo mejor de un lugar para divertirse es su ubicación
PLA4	Es importante que un producto este en diferentes establecimientos, para poder comparar
PLA5	Compro productos de entretenimiento, solo cuando soy atendido por una persona de ventas
PLA6	Hago mis compras en las tiendas donde me permiten probar el producto
PLA7	Desisto de comprar un producto que me interesa cuando no está en existencia
PLA8	Compro productos de entretenimiento cuando sé que es producto que es fácil de conseguir
PLA9	Suelo comprar productos de entretenimiento en el comercio informal (ejem. Tianguis)
PLA10	Salgo a divertirme a los lugares de moda, no importa que estén lejos de mi casa.

PLA1 Conocer el grado de influencia de las *prestigio de la plaza* en la compra.

PLA2 Conocer el grado de influencia de la *plaza* en la compra de productos para el entretenimiento.

PLA3 Conocer la importancia que le dan los adolescentes a la *ubicación* a los servicios enfocados en la diversión.

PLA4 Conocer la importancia que le da el adolescente a la selección de alternativas a partir de la variable de *plaza*.

PLA5 Conocer el grado de importancia que tiene el *personal de ventas* en el proceso de compra de productos para la diversión y el entretenimiento.

PLA6 Conocer si las características de las tiendas, son un factor de compra.

PLA7 Conocer el grado de importancia que tiene la *disponibilidad* de producto en el proceso de compra.

PLA8 Conocer el grado de importancia que tiene la *disponibilidad* de producto en el proceso de compra.

PLA9 Conocer comportamiento del adolescente en cuanto a plazas alternativas, como es el comercio informal.

PLA10 Conocer la importancia que le dan los adolescentes a la *ubicación* a los servicios enfocados en la diversión

Promoción

Objetivo. Conocer la opinión de los adolescentes hacia la variable de la promoción y su influencia en el comportamiento de compra, con el objetivo específico de aceptar o rechazar la H4.

Item	pregunta
PROM1	La promoción de un servicio o producto influye en mi decisión de comprarlo.
PROM2	La información que me da la publicidad es necesaria para comprar un producto
PROM3	Los anuncios y comerciales me estimulan a comprar productos de entretenimiento
PROM4	Espero las rebajas para poder comprar productos y servicios para el entretenimiento.
PROM5	Salgo a lugares para divertirme cuando hay promociones ese día
PROM6	Compro productos en tiendas que promocionan facilidades de pago
PROM7	Prefiero a las empresas de entretenimiento que ofrecen preferencia a los clientes frecuentes
PROM8	Los lugares con más publicidad ofrecen un mejor servicio.
PROM9	Compro los productos de los anuncios que más me gustan
PROM10	Desconfío de los productos o servicios de entretenimiento que no tienen publicidad

- PROM1 Conocer el grado de influencia de la *promoción* en la decisión de compra.
- PROM2 Evaluar si la *promoción* es un factor que puede ser tomado como medio de información y que afecta la decisión de compra.
- PROM3 Conocer la percepción de los adolescentes en cuanto el nivel de estímulo que tienen los *anuncios y comerciales* hacia la compra.
- PROM4 Conocer importancia que tienen las *ofertas*, como factor que influye en la decisión de compra.
- PROM5 Conocer importancia que tienen *las promociones*, como factor que influye en la decisión de compra.
- PROM6 Conocer comportamiento del adolescente en cuanto al *crédito* y la relación con su capacidad de compra.
- PROM7 Conocer la relevancia de las promociones de las empresas de servicios de entretenimiento y que indiquen preferencia por parte del consumidor adolescente.
- PROM8 Conocer la percepción de los adolescentes en cuanto a un servicio de calidad y su relación son la *publicidad*.
- PROM9 Conocer la influencia de los *anuncios* en el proceso de compra.
- PROM10 Conocer la percepción de los adolescentes en cuanto a la *publicidad* como un elemento que determina la confianza hacia un producto para el entretenimiento.

3. Trabajo de campo

3.1 Muestra por conglomerados

El sistema educativo estatal se estructura en 18 Zonas de Educación Básica (ZEB). Estas zonas comprenden una extensión geográfica delimitada. Cada ZEB está bajo la autoridad un coordinador general y varios supervisores.

Las Coordinaciones de Zonas de Educación Básica son:

- ZEB Centro
- ZEB Pocitos
- ZEB Norte
- ZEB Jesús Terán
- ZEB Ojocaliente
- ZEB Morelos
- ZEB Insurgentes
- ZEB Sur

Nivel Secundaria

En este nivel se registró una matrícula de 45,525 alumnos, en el ciclo escolar 2008-2009, lo que significa una cobertura de 94.10%, es decir, es la proporción de la matrícula total de secundaria, respecto a la población en edad oficial de cursar el nivel.

Del total de estos alumnos el 92.7% son atendidos por las secundarias públicas administradas por el IEA, el 7.2% se encuentran en particulares y el resto es atendido por CONAFE. En cuanto a la absorción de los egresados se registró un 97.25% con respecto al ingreso a este nivel.

En la ciudad de Aguascalientes existen 117 secundarias, que incluyen todas las modalidades. (Ver anexo 1)

Nivel Bachillerato

En la ciudad de Aguascalientes existen 104 bachilleratos, de todas las modalidades, con una inscripción de 30,700 alumnos. En el ciclo escolar 2007-2008, la ecuación media, tiene una cobertura del 60.95% de la población de 15 a 17 años de edad. (Ver anexo 1)

De los 104 bachilleratos 3 son de sostenimiento autónomo, 36 de sostenimiento público y 65 de sostenimiento particular.

3.2 Aplicación de cuestionario

Las escuelas seleccionadas y que aceptaron que se encuestaran a los alumnos, fueron las siguientes.

Secundarias	Bachilleratos
Colegio Marista	Colegio Portugal
Secundaria Gral No. 5	Esc. Prep. Por Coop. Lic. Benito Juárez
Secundaria Gral. No. 3	Colegio Lincoln
Secundaria Téc. No. 1	CECYTEA Morelos
Colegio Portugal	Colegio Margil
Colegio Real del Sur	
Colegio Anita Brenner	

La aplicación del cuestionario estuvo sujeta al permiso de los directores, cabe mencionar que no todos estuvieron dispuestos a participar en esta investigación, debido a políticas del propio plantel.

Los grupos a los que se les aplicó el cuestionario oscilaban entre 20 a 40 alumnos, siendo los más numerosos los de las escuelas públicas. En general había una buena disposición por parte de los alumnos para contestar el cuestionario, debido también a la presencia en el aula del maestro titular.

3.3 Vaciado de Datos

Para el vaciado de datos se utilizó el programa SSPSS versión 16. La demora en el vaciado fue aproximadamente de 2 semanas. A las 382 encuestas aplicadas se aplicó un 10 % más como margen de error. Se invalidaron 8 encuestas porque no estaban totalmente contestadas.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Con el objetivo de validar las escalas relacionadas con la mezcla de mercadotecnia, se presenta a continuación un análisis de fiabilidad utilizando para este fin el Alfa de Cronbach.

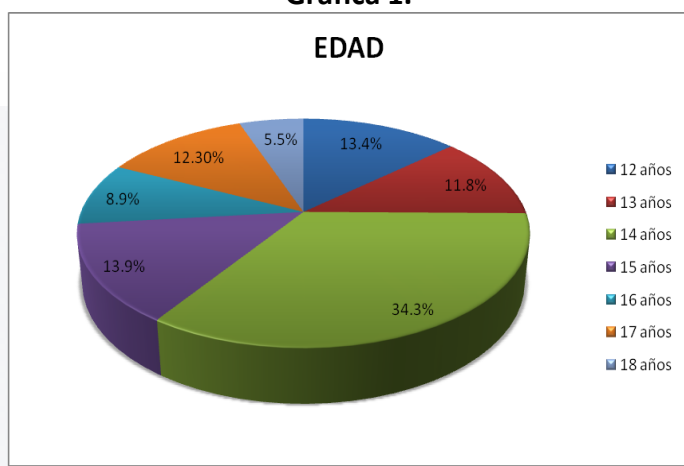
Escala	Alfa de Cronbach
MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	.809
INFLUENCIAS INTERPERSONALES	.783
INVOLUCRAMIENTO EN LA COMPRA	.715
GLOBAL	.880

2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

2.1 Muestra

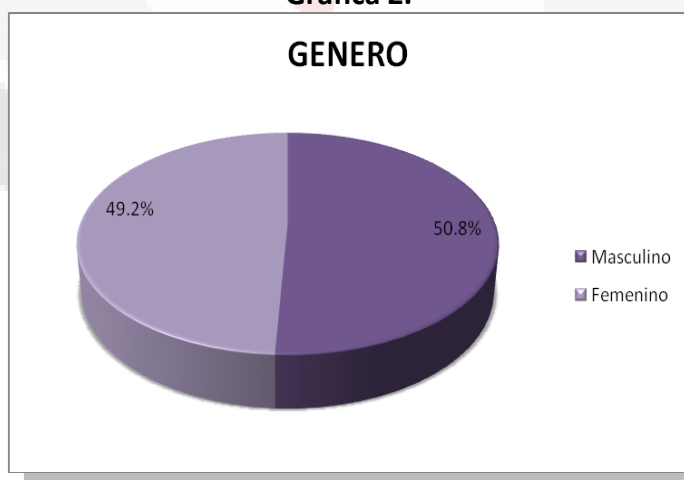
A continuación se hará una descripción de las variables que definen la muestra.

Gráfica 1.



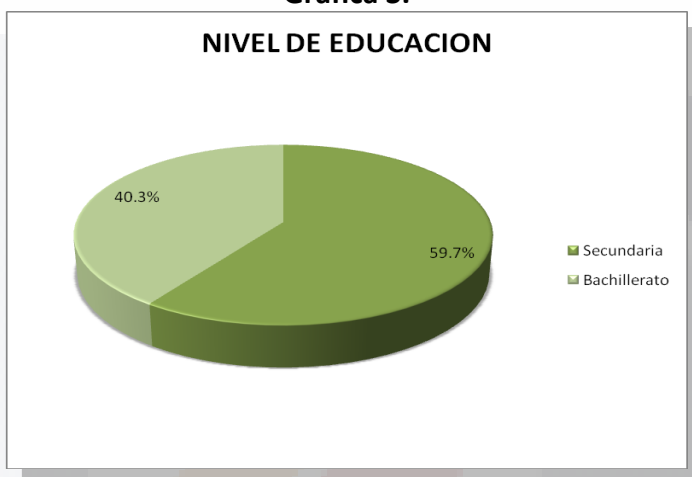
En la variable de Edad, el porcentaje mayor lo obtuvo los adolescentes de 14 años con el 34.3 % y el menor porcentaje fueron los adolescentes de 18 años con el 5.5 %.

Gráfica 2.



En cuanto al Género, los porcentajes fueron casi similares, lo cual es bueno para la muestra, debido a que se obtiene datos con igual representación, donde la diferencia entre el género masculino y el femenino es de 6 personas.

Gráfica 3.



Gráfica 4.

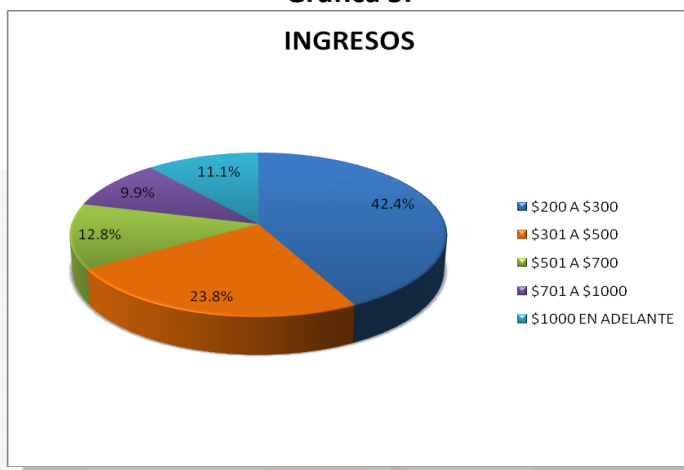


En la gráfica 4, es importante señalar que el 87% de los estudiantes adolescentes no trabajan, por lo que repercute en el gasto que tienen destinado hacia la diversión y el entretenimiento.

2.2 Ingreso y gasto

Gráfica 5.

INGRESOS



La Gráfica 5, nos indica que la mayoría de los estudiantes adolescentes tiene un gasto que oscila en un rango de doscientos pesos a trescientos pesos mensuales (42.4%), sea que los obtengan por medio de un trabajo propio, por medio de sus padres o ambos casos. Cabe mencionar que el 86.9 % del total de los encuestados, manifestó que NO trabajan actualmente, lo cual justifica que el rango de ingresos seleccionado sea tan bajo.

De los ingresos antes mencionados se indagó cuál es la distribución del gasto, para lo que se tienen los siguientes resultados.

Gráfica 6.

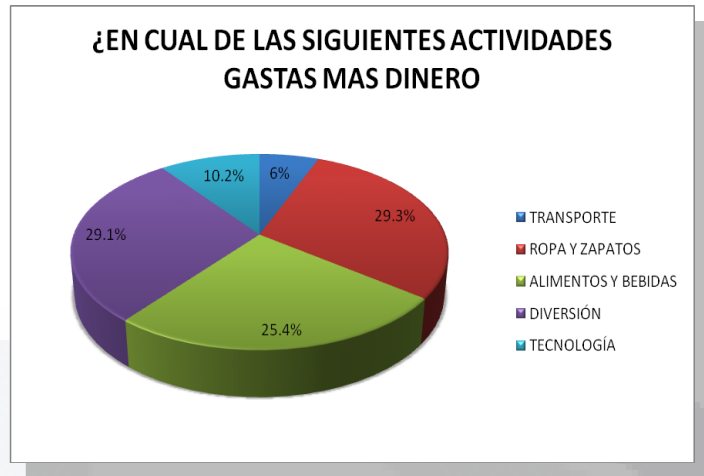


Tabla 1.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO	HOMBRES	MUJERES	EDAD						
			12	13	14	15	16	17	18
Transporte	9	14	0	3	8	5	4	3	0
Ropa y Zapatos	40	72	16	14	35	17	9	16	5
Alimentos y Bebidas	48	49	17	10	31	15	10	9	5
Diversión y entretenimiento	71	40	9	13	42	13	10	16	8
Tecnología	26	13	9	5	15	3	1	3	3
Total	194	188	51	45	131	53	34	47	21

La encuesta arrojó la distribución casi igual entre el gasto destinado a Ropa y Zapatos y el gasto destinado a la Diversión y el entretenimiento.

Con respecto a la distribución del gasto y a la edad, se concluye que a la Edad de catorce años es cuando se tiene con mayor intensidad el gasto en ropa y zapatos, y el gasto en diversión y entretenimiento; y que es en el nivel de secundaria donde se encuentra estudiando los adolescentes pertenecientes a esta edad.

Con respecto al gasto destinado hacia la Diversión y el entretenimiento, se encontró lo siguiente:



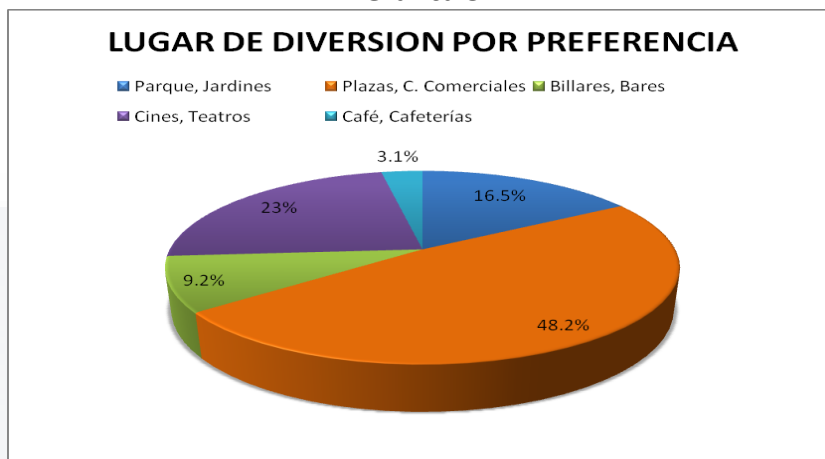
Donde la mayoría refleja tener un gasto semanal de \$100 enfocado a la diversión y el entretenimiento.

2.3 Entretenimiento y Diversión

Con la finalidad de obtener actualizados a cerca de las preferencias de los adolescentes hacia los productos y servicio de entretenimiento, el instrumento arrojo lo siguientes resultados.

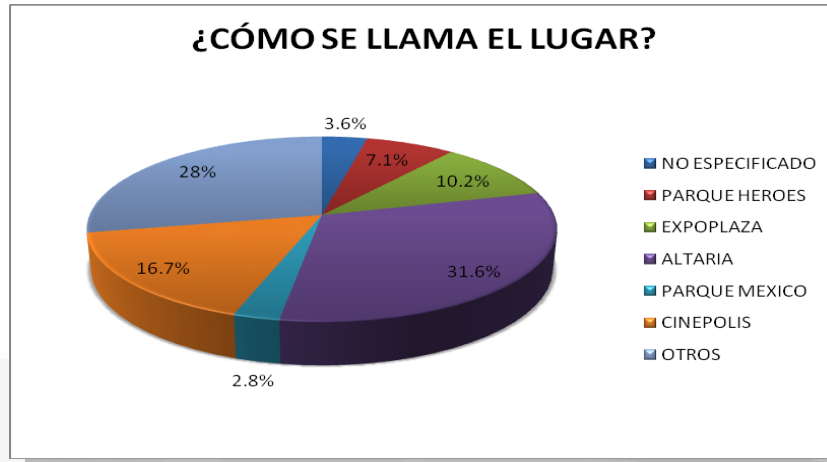
2.3.1 Servicios

Gráfica 8

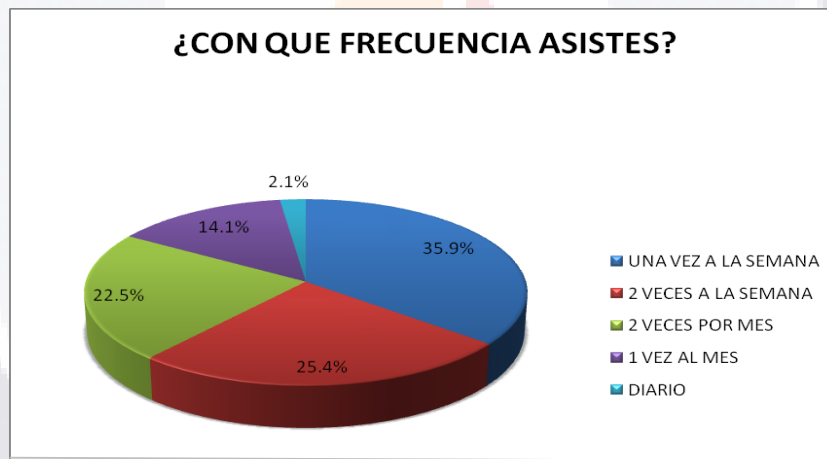


Los estudiantes adolescentes en la ciudad de Aguascalientes, tienen en su preferencia visitar principalmente Plazas y Centros Comerciales, estando el CC. Altaria con la mayor preferencia con el 31.7 %. Dentro de las razones que se mencionaron como determinantes para preferir el sitio de diversión, se tiene que el 64.9% tiene la inclinación por los lugares que se consideran de Buen Ambiente, seguido por la Ubicación con el 13.9% y por último teniendo como última razón de preferencia, los Precios con el 4.2 %. Al analizar también si la variable de Género, se encontró que tanto hombres como mujeres tiene preferencias en cuanto a seleccionar primeramente los Centros Comerciales, sin embargo las preferencias cambian, ya que la segunda opción masculina son los Parques y jardines y en las mujeres la segunda opción son los Cines y teatros.

Gráfica 9

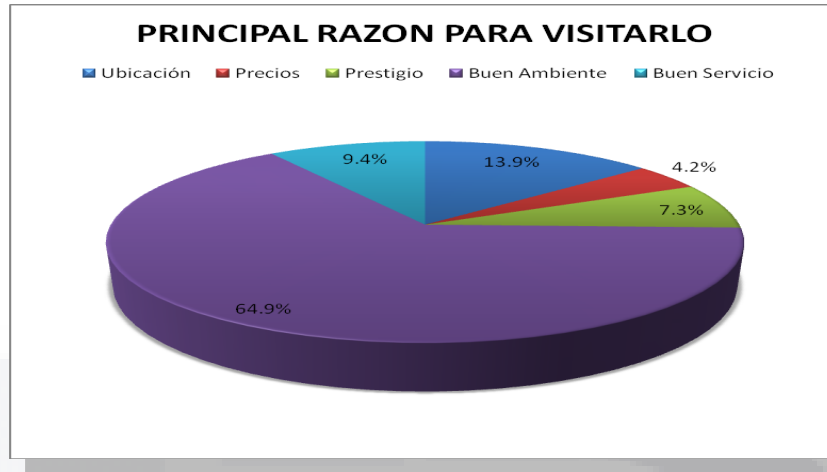


Gráfica 10



De entre las razones que se mencionaron para visitar un lugar para la diversión y el entretenimiento, se obtuvo que el “Buen ambiente” es una de las razones que la mayoría seleccionó con el 64.9%

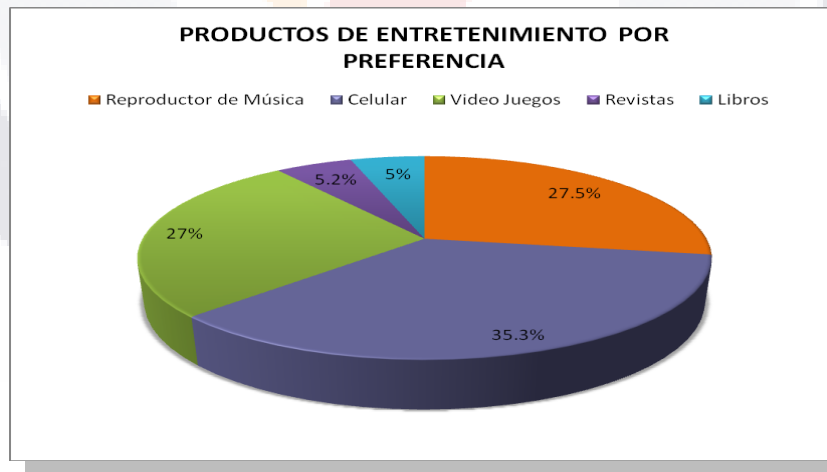
Gráfica 11



2.3.2 Productos

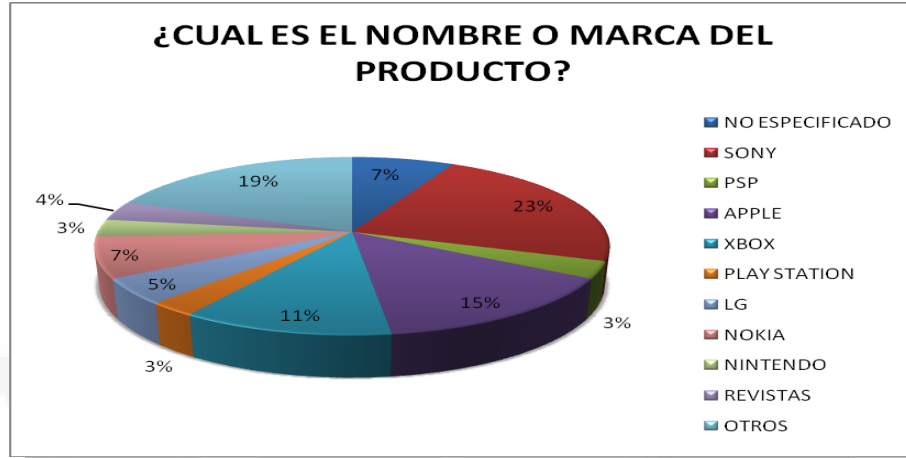
Ahora, en lo que respecta a las preferencias de los adolescentes en cuanto a productos de entretenimiento, los porcentajes muestran que los gustos se inclinan más hacia el celular, seguido del reproductor de música y los videojuegos

Gráfica 12

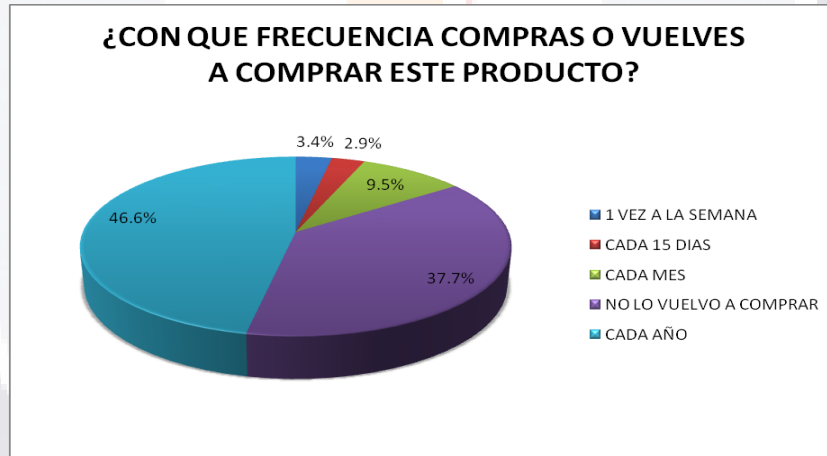


A diferencia de las preferencias hacia los servicios de diversión, en los productos, las variables como edad, nivel de estudios y género manifiestan tener diferencias.

Gráfica 13



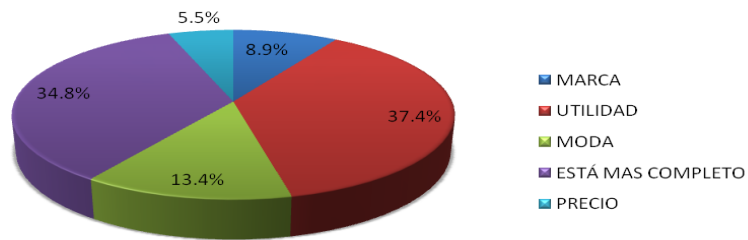
Gráfica 14



Los resultados acerca de las razones para preferir un determinado producto y no otro, los resultados muestran que la utilidad es el factor por la cual la mayoría basa su toma de decisiones.

Gráfica 15

¿POR QUE RAZON PREFIERES DICHO PRODUCTO Y NO OTRO PARECIDO?



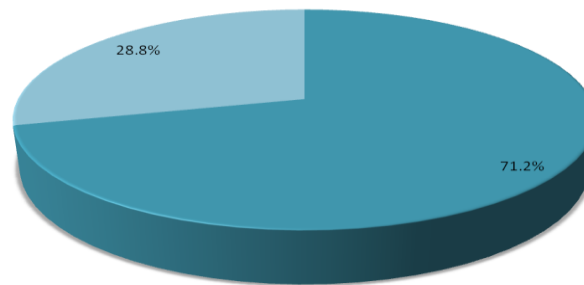
2.4 Comportamiento de compra

2.4.1 Proceso de Decisión de Compra

Gráfica 16

¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO QUE HACE QUE COMPRES PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO?

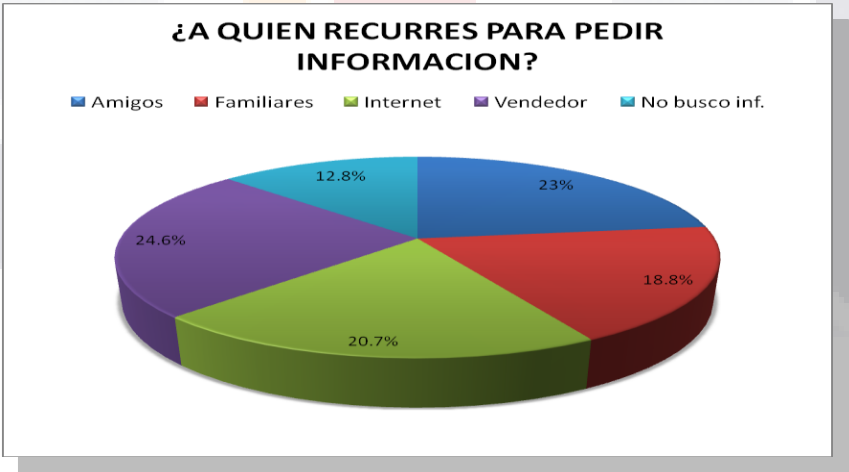
■ Divertirme ■ Otros



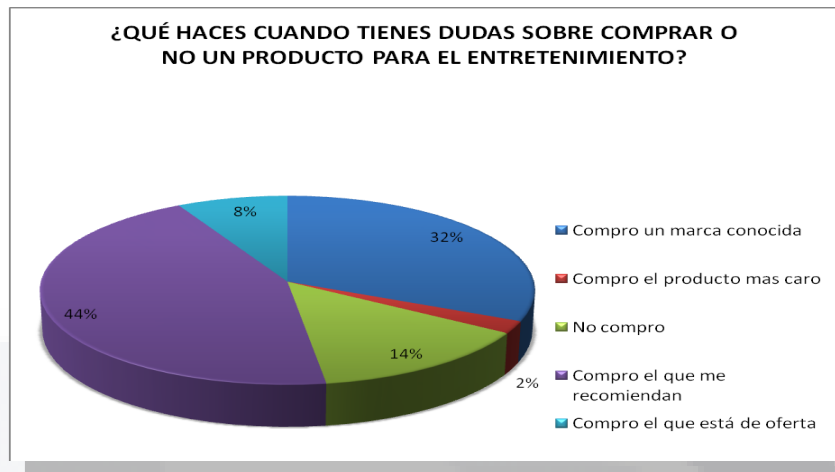
Como se explicó anteriormente en la metodología, los ítems DC1, DC2, DC3, y DC4 están basados en el modelo de proceso de decisión de compra de 5 pasos. Según los datos arrojados el principal motivo para comprar un producto de entretenimiento, es la diversión en sí, con el 71.2% de las preferencias. En lo que respecta a la Búsqueda de

información, se puede ver que existen diferencias interesantes entre variables, en cuanto a las preferencias, ya que en los porcentajes generales la opción de buscar información por medio de un vendedor obtuvo el puntaje más alto con el 24.6%, seguido de la consulta a amigos con el 23.0%; en cambio al realizar la correlación entre género y la búsqueda de información, se puede observar que las hombres recurren a pedir información principalmente en Internet (27.3%), seguido de buscar información con los amigos (26.2%); a diferencia de las mujeres, cuya preferencia es principalmente consultar a un vendedor (27.6%) y la segunda opción mas mencionada fue la de consultar con familiares (25.5%) Por otro lado, con la variable de Nivel de Estudios y búsqueda de información, lo resultados fueron que en el nivel de secundaria los adolescentes suelen tener más tendencia a consultar a un vendedor (24.5%) y diferencia de los estudiantes del nivel preparatoria, que recurren de principalmente a los amigos y después a un vendedor

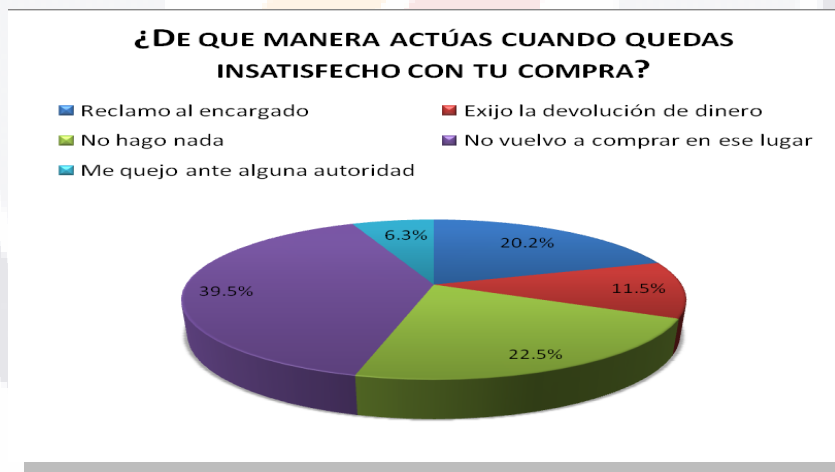
Gráfica 17



Gráfica 18



Gráfica 19



2.4.2 Involucramiento en la Compra

Tabla 3. Importancia del Riesgo

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTANDAR
IC1	2.78	3.00	3	1.374
IC2	3.18	3.00	5	1.457
IC3	2.38	2.00	1	1.286

La tabla 3 indica que los adolescentes se muestran neutrales o indiferentes con respecto a la importancia del riesgo que le otorgan a la compra de productos o servicios de entretenimiento, es decir, para ellos el error en la compra de un producto de entretenimiento tiene relevancia media a poca, puesto que no es muy significativo equivocarse en la compra.

Tabla 4. Probabilidad de Riesgo

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTANDAR
IC4	2.60	3.00	3	1.238
IC5	3.13	3.00	3	1.387
IC6	3.06	3.00	3	1.422
IC7	2.66	3.00	1	1.401

En la probabilidad de Riesgo, mostraron estar “ligeramente en desacuerdo” con la posibilidad de sentirse confundidos o inseguros al momento de hacer compras relacionadas con productos de entretenimiento. Por tanto la probabilidad de riesgo es baja, sin llegar a ser muy baja.

Tabla 5. Valor Simbólico

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTANDAR
IC8	2.74	3.00	1	1.423
IC9	3.12	4.00	3	1.355
IC10	3.46	4.00	5	1.349

El valor simbólico de los productos de entretenimiento es percibido por los adolescentes como de importancia media, manifestando estar “ligeramente de acuerdo” en que dichos productos les producen satisfacción.

Tabla 6. Placer (hedónico)

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTANDAR
IC11	2.75	4.00	3	1.471
IC12	3.45	4.00	5	1.379
IC13	3.20	3.00	3	1.394

Con respecto al placer (hedónico), existe la tendencia a estar desde una posición neutral, hasta estar “ligeramente en desacuerdo” en que los productos de entretenimiento reflejan poco de ellos, es decir, que los dichos productos si reflejan en un nivel favorable parte de la identidad y personalidad de los adolescentes.

Tabla 7. Interés

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTANDAR
IC14	2.99	3.00	3	1.388
IC15	3.23	3.00	3	1.366
IC16	2.62	3.00	1	1.402

De nivel neutral, es el grado de interés que los adolescentes tienen hacia los productos de entretenimiento.

2.4.3 Influencias Interpersonales

Tabla 8. Influencia Normativa

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACION ESTANDAR
IN2	2.06	1.00	1	1.364
IN3	2.14	2.00	1	1.334
IN5	2.19	2.00	1	1.289
IN6	2.66	3.00	1	1.387
IN8	2.51	2.00	1	1.322
IN9	2.56	2.00	1	1.388
IN11	2.23	2.00	1	1.328
IN12	2.27	2.00	1	1.371

Se puede decir en general que la influencia normativa, es decir, aquella influencia que afecta el comportamiento del consumidor, con tal de cubrir las expectativas de los grupos de referencia, muestra que el ítem con más alta valoración es el IN6 que tiene una media de (2.66) la cual entra en el rango de “ligeramente en desacuerdo”.

Por lo que podemos ver que en el adolescente de la ciudad de Aguascalientes, a opinión de ellos mismos, los grupos de referencia con los cuales se desenvuelven, tienen poca influencia normativa en cuanto a la compra de productos y servicios de entretenimiento se refiere.

Tabla 9. Influencia Informativa

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACION ESTANDAR
IN1	3.35	3.00	3	1.359
IN4	2.14	2.00	1	1.340
IN7	3.38	3.00	5	1.354
IN10	2.96	3.00	1	1.428

Con respecto a la influencia Informativa, que no es otra cosa, sino el aceptar las sugerencias de terceros en cuando a la compra de productos, se tiene que la ítem IN7 obtuvo una media de (3.38) lo cual significa que la opinión acerca de preguntar a sus amigos cuando tienen poca experiencia con un producto para el entretenimiento, resulta ser indiferente o neutral.

2.5 Mezcla de la Mercadotecnia

Tabla 10. Precio

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
PRE1	3.18	3.00	5	1.556
PRE2	2.91	3.00	3	1.397
PRE3	2.21	2.00	1	1.262
PRE4	3.01	3.00	3	1.422
PRE5	2.32	2.00	1	1.467
PRE6	3.52	4.00	5	1.297
PRE7	2.76	3.00	3	1.353
PRE8	2.38	2.00	1	1.436
PRE9	2.38	2.00	1	1.282
PRE10	3.31	3.00	5	1.467

De la escala de *precio* vemos que la mayoría de los ítems se oscila entre “ligeramente en desacuerdo” e “indiferente”. Lo que se puede resaltar de aquí es que el ítem PRE1 – *para poder divertirme, necesariamente requiero de dinero*- arroja una media de (3.18) lo cual nos indica la neutralidad con la que está presente la variable de *dinero* en la diversión.

Además, es importante mencionar que el ítem PRE2 – *si un producto es bueno, pero caro, no lo compro* - que va de la “neutralidad” a “ligeramente en desacuerdo”, es importante señalarlo, por lo que sitúa a la

Tabla 11. Producto

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
PROD1	3.66	4.00	5	1.345
PROD2	3.25	3.00	3	1.336
PROD3	2.78	3.00	3	1.306
PROD4	3.66	4.00	5	1.387
PROD5	3.52	4.00	5	1.408
PROD6	2.57	2.00	1	1.344
PROD7	3.62	4.00	5	1.215
PROD8	3.51	4.00	5	1.287
PROD9	3.32	3.00	3	1.319
PROD10	3.97	4.00	5	1.249

En el ítem PROD10 – *prefiero un producto funcional a un producto barato* - los adolescentes se mostraron a favor de la opción “de acuerdo”, debido a que la media fue de (3.97) lo que nos indica que los atributos de la variable producto, tienen más influencia en ellos, que la variable precio.

Ahora, para reafirmar esto, el ítem PROD4 – *lo que importa es la calidad del producto o servicio, no el precio, ni donde lo vendan* - nos muestra una media de (3.66) con una moda de 5, lo cual nos indica que la opinión está en un punto entre la “neutralidad” y el “de acuerdo”.

Tabla 12. Plaza

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
PLA1	2.47	2.50	1	1.277
PLA2	3.14	3.00	3	1.304
PLA3	3.06	3.00	3	1.411
PLA4	3.43	4.00	5	1.393
PLA5	2.54	2.00	1	1.297
PLA6	2.90	3.00	3	1.404
PLA7	2.57	3.00	1	1.326
PLA8	3.01	3.00	3	1.295
PLA9	2.34	2.00	1	1.419
PLA10	3.32	3.00	5	1.416

En el ítem PLA4 – *es importante que los productos estén en diferentes establecimientos, para poder comparar* -, con una media de (3.43) refleja que la opinión se mantiene, principalmente en neutral o indiferente

Tabla 13. Promoción

Ítem	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
PROM1	3.23	3.00	3	1.403
PROM2	3.13	3.00	3	1.334
PROM3	3.27	3.00	3	1.273
PROM4	3.10	3.00	3	1.335
PROM5	3.05	3.00	3	1.344
PROM6	3.03	3.00	3	1.344
PROM7	2.90	3.00	3	1.17
PROM8	2.83	3.00	3	1.335
PROM9	2.69	3.00	1	1.369
PROM10	2.74	3.00	3	1.342

Con respecto a la promoción se puede observar que los adolescentes se mantiene en una posición de neutralidad.

3. ANÁLISIS COMPARATIVO

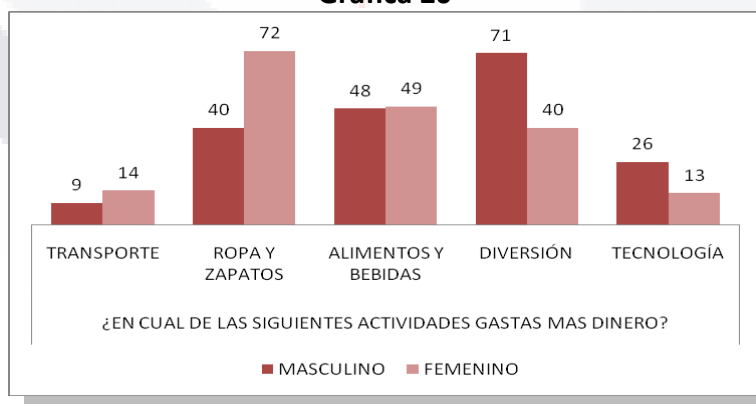
Las anteriores descripciones de los adolescentes a cerca de sus preferencias por los productos y servicios de entretenimiento, solo arrojaban datos del total de la muestra. La intención con este análisis comparativo, es poner de manifiesto diferencias relevantes, cruzando la información recabada con dos variables intervinientes:

- Género (hombres y mujeres)
- Nivel de Educación (secundaria y bachillerato)

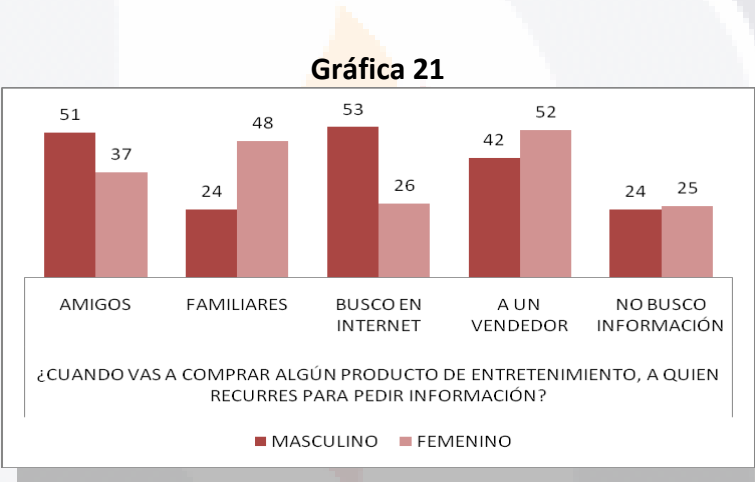
3.1 Género

Otra de las preguntas que fue contestada con diferencias notables fue el ítem GRAL7. Los resultados que se pueden ver, es que las mujeres son las que gastan más en Ropa y Zapatos y los hombres en Diversión y entretenimiento, resaltando también de que estos dos grupos (hombres y mujeres) destinan en segundo lugar y en proporciones similares, un gasto enfocado hacia los Alimentos y Bebidas.

Gráfica 20

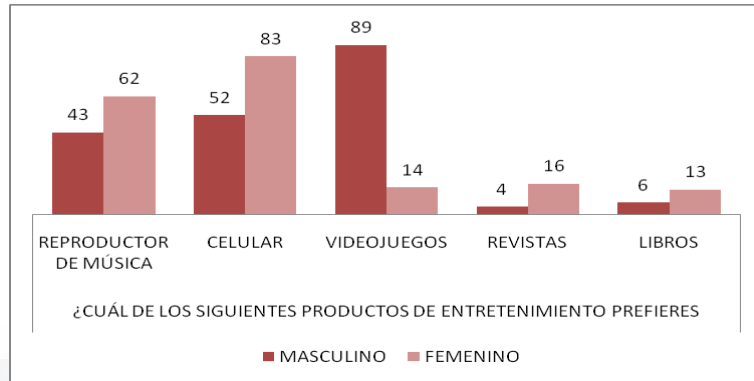


Dentro de los ítems destinados a conocer el proceso de decisión de compra, los ítem DC1,DC3 Y DC4 no tienen diferencias significativas en cuanto a la variable de *género* y los resultados obtenidos del total de la muestra; sin embargo, en el ítem DC3, que cuyo objetivo es saber las fuentes de información a la que recurren los jóvenes, tenemos que el total de la muestra se inclinó hacia la opción 4 (recurrir a un vendedor), las diferencias radican en que lo hombres, tienen como primero opción la búsqueda en internet y en segundo lugar, consultar con los amigos (ver gráfica 21). A diferencia de las mujeres que la frecuencia mayor la obtuvo el recurrir a un vendedor, y la segunda opción los familiares.



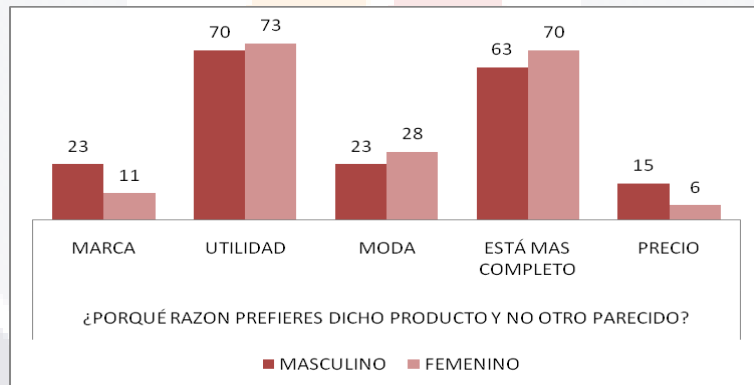
En el Bloque II de Servicios y productos de entretenimiento, la muestra general expuso que el *celular* es el producto preferido, sin embargo, al ver la gráfica 22 con las frecuencias por género, tenemos que el celular es el producto de entretenimiento preferido por las mujeres, mientras que los videojuegos por los hombres.

Gráfica 22



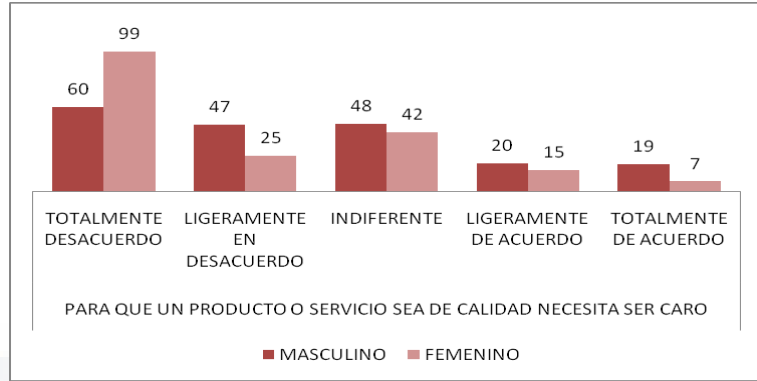
Siguiendo con el aspecto de *productos de entretenimiento*, las razones principales entre las mujeres para preferir a un producto de otro, están basadas en el factor *utilidad*, mientras que en los hombres basan sus razones en que el producto esté muy completo.

Gráfica 23



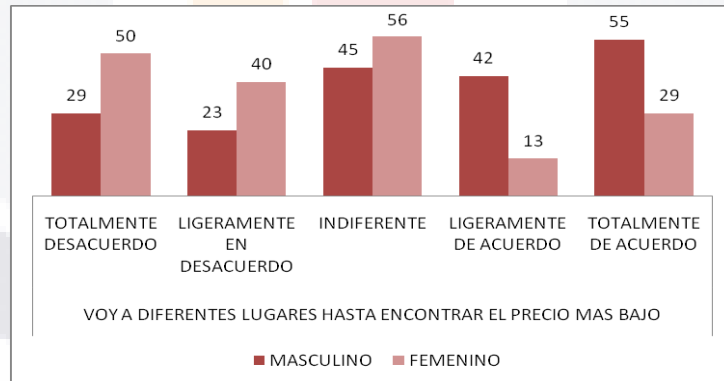
En la escala de mezcla de mercadotecnia, en la variable de *precio*, la mayoría de la muestra se mostro en "*totalmente en desacuerdo*", siendo igual en hombres y mujeres, que se resalta en este ítem (PRE3) es que en las mujeres fue clara su postura de desacuerdo con una frecuencias de 99, mientras que que los hombres, la opinión estuvo más repartida en el rago de "*indiferente*" a "*totalmente en desacuerdo*".

Gráfica 24



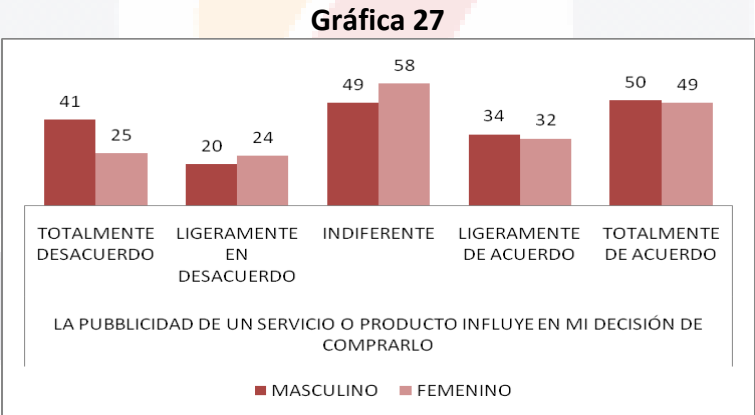
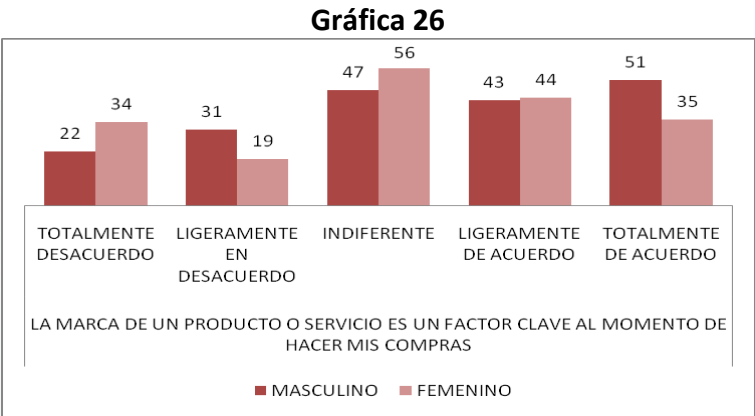
Siguiendo con la variable de precio, en el ítem PRE4, las mujeres se manifestaron en “indiferente” y después en “totalmente en desacuerdo” mientras que la mayoría de los hombres oscilaron de “totalmente de acuerdo” a “indiferente” por lo queda en claro que la búsqueda por precios bajos está diferenciada por el género.

Gráfica 25



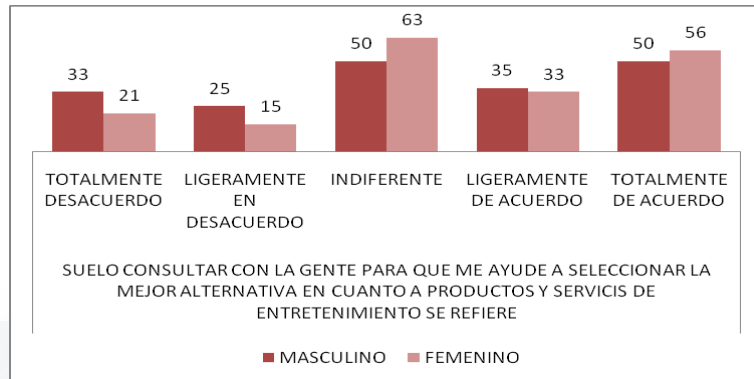
Uno de los elementos con más representación de un producto, *es la marca*. En este estudio, la mayoría de los encuestados califico de “*indiferente*” la variable de marca y su influencia en la compra de productos y servicios de entretenimiento. Llega a ser significativa esta pregunta, al momento de analizarla desde el punto de vista del género,

ya que los hombres, tienen una opinión de la marca más favorable que las mujeres, siendo que éstas últimas solo llegan a estar “ligeramente de acuerdo” en la influencia de ésta variable.



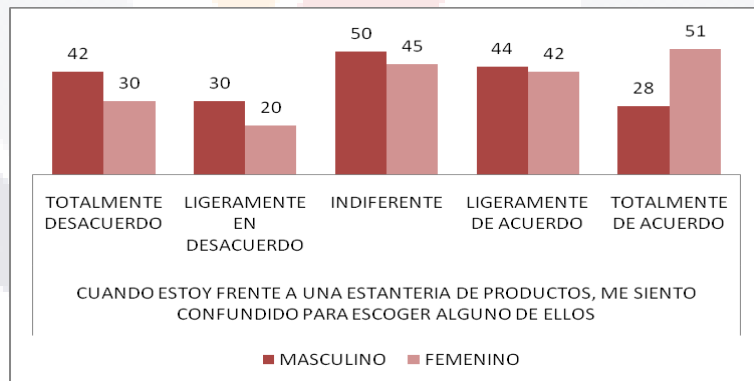
Con respecto a la influencia de la publicidad en la compra, los adolescentes se tuvieron la tendencia a estar “totalmente de acuerdo” a mantenerse “indiferentes”. Este patrón lo repitieron las mujeres, sin embargo, los hombres no hubo una clara mayoría, pues las opiniones se mantuvieron similares en los rangos “totalmente en desacuerdo”, “indiferente” y “totalmente en desacuerdo”. (Ver gráfica 27).

Gráfica 28



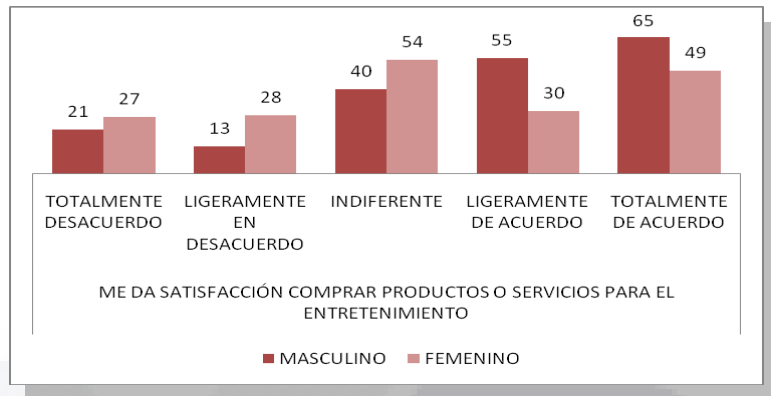
En la probabilidad de riesgo al hacer una compra de producto de entretenimiento, las mujeres tienden a estar en un estado de *“totalmente de acuerdo”* a *“indiferente”*, mientras que los hombres se mantienen igual.

Gráfica 29



En el ítem IC5, en cuanto la confusión que pudieran tener los adolescentes al estar frente a la estantería, las mujeres reflejaron ser más susceptibles a este aspecto, debido a que la mayoría de sus respuestas se ubicaron en el rango de *“totalmente de acuerdo”*, mientras que los hombres optaron por la *“indiferencia”*.

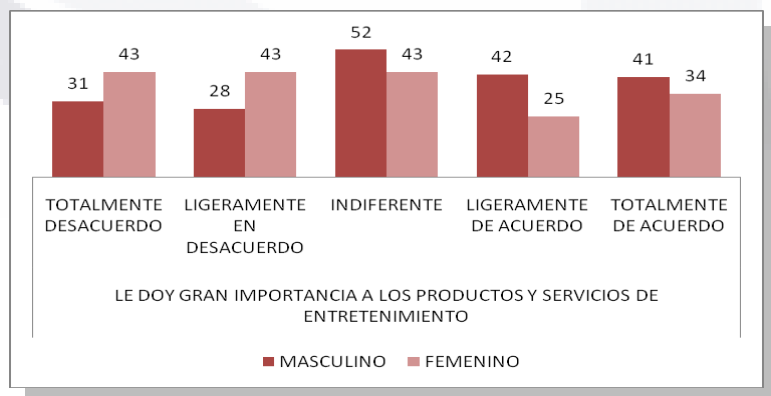
Gráfica 31



Con respecto a la satisfacción de comprar productos para el entretenimiento, los hombres fueron los que mostraron una actitud favorable hacia este tipo de compra, mientras que en las mujeres, la mayoría coincidió en tener una actitud “indiferente”

Por último, en el ítem IC14, de la escala de *involucramiento en la compra*, los resultados generales se exponen “indiferentes”, sin embargo, al menos en la mujeres, no fue la opción más seleccionada, sino que las opiniones se repartieron en cantidades iguales en los rangos de “indiferente” a “totalmente en desacuerdo”, mientras que los rangos en los hombres fueron de “indiferente” a “totalmente de acuerdo”

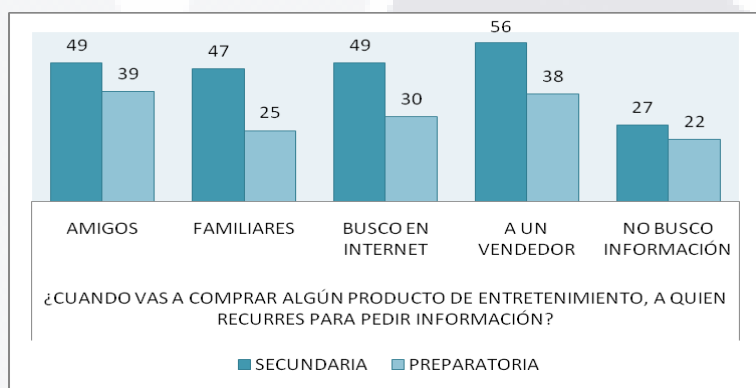
Gráfica 32



3.2 Nivel de Educación

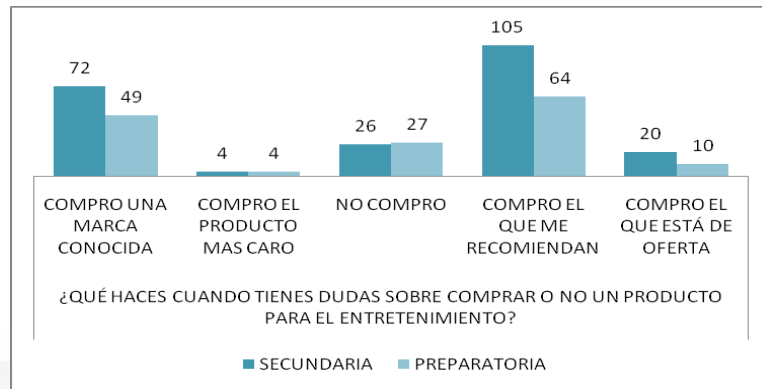
Así como se realizó un análisis de la relación de la variable de *género* con las diferentes escalas del instrumento, de igual manera se hará con la variable de *nivel de educación*, siguiendo el mismo proceso de describir aquellos ítems que tengan diferencias significativas en comparación con los resultados de la muestra total.

Gráfica 33



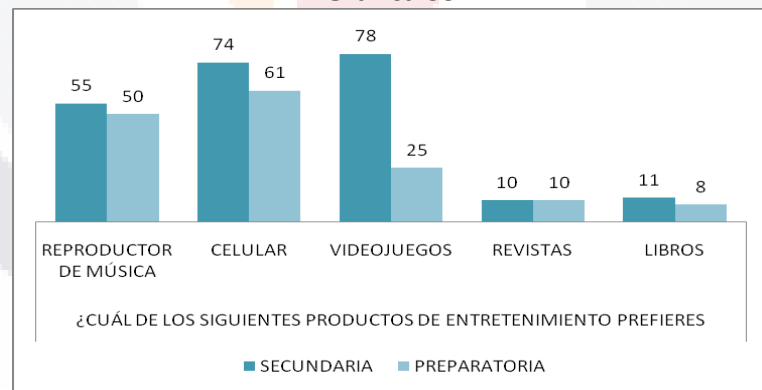
En el ítem DC3 de proceso de decisión de compra, la mayoría del total de la muestra, contesto que al tener indecisión sobre comprar o no un producto, elegiría el que le recomendaran. En la gráfica 34, vemos que los estudiantes de secundaria fueron los que seleccionaron esta opción más veces, y aunque la variable de *nivel de estudios* no fue diferente a la del total de la muestra, si se refleja cuál de los dos niveles tuvo más clara su selección de alternativas.

Gráfica 34



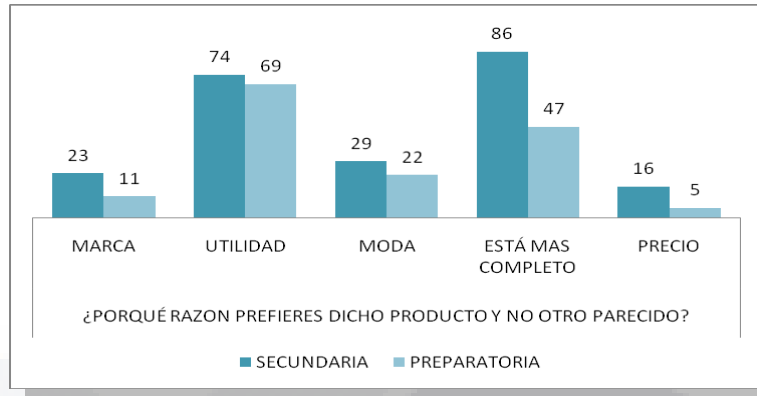
En la preferencia de productos de entretenimiento, vemos que los alumnos de secundaria prefieren los *videojuegos*, a diferencia de los alumnos de preparatoria, en donde la mayoría seleccionó el *celular*, y aunque también seleccionaron videojuegos, la frecuencia con lo que lo hicieron fue relativamente baja.

Gráfica 35



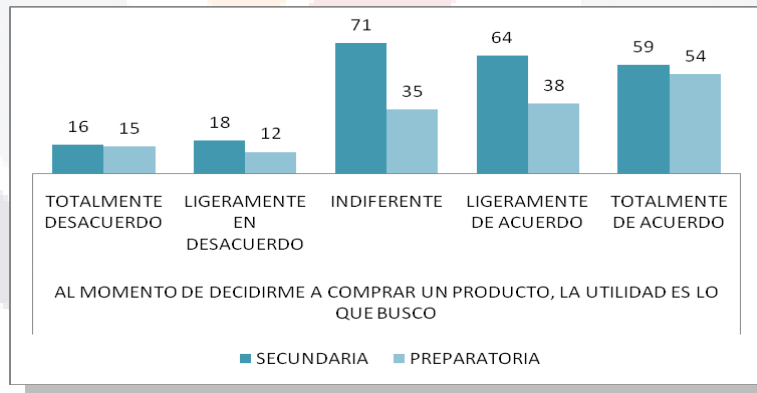
Con respecto a las razones del porqué prefieren dicho producto y no otro, los estudiantes de secundaria prefieren los videojuegos, porque está más completo; y los estudiantes de preparatoria, prefieren el celular por la utilidad. Cabe resaltar la poca frecuencia que tuvo la marca y el precio, sobre todo en los alumnos de preparatoria, considerando que la muestra es de 382 personas.

Gráfica 36



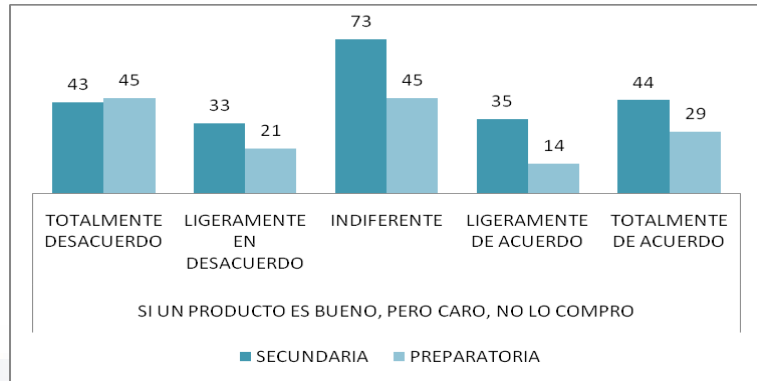
El ítem PROD7, sirve para confirmar lo mostrado por la gráfica 36, donde los estudiantes de preparatoria, al preferir el celular, lo compraban por razones de utilidad, afirmando su posición al contestar con “totalmente de acuerdo” en la afirmación mostrada en la gráfica 37.

Gráfica 37



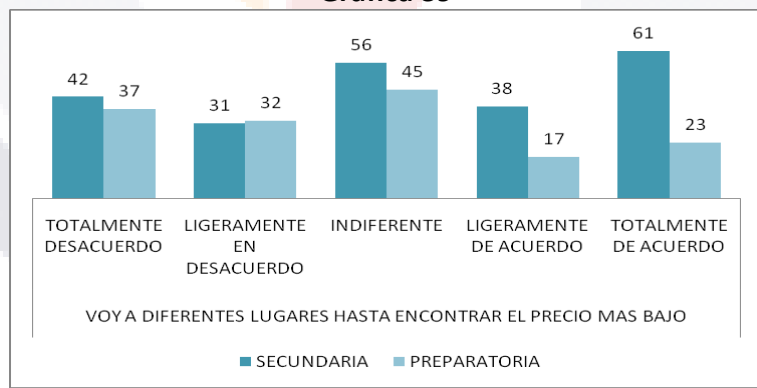
En el ítem PRE2, vemos que a los estudiantes de secundaria, establecen una neutralidad en su criterio, con respecto a ls variables de calidad y precio. Los estudiantes de preparatoria, oscilan entre el “indiferente” hasta “totalmente de acuerdo” por lo que se entiende que prefieren la calidad del producto, aunque tenga un precio alto.

Gráfica 38



En la afirmación – *voy a diferentes lugares hasta encontrar el precio más bajo* - (Ver gráfica 39) la muestra general se inclinó por mantenerse “indiferente” , pero desde el punto de vista de los estudiantes de secundaria, es diferente, pues la mayoría se inclinó por el “totalmente de acuerdo”, es decir, que SI buscan el precio más bajo. A diferencia de los alumnos de preparatoria, que en su mayoría van del rango “indiferente” a “totalmente en desacuerdo”, es decir, que no necesariamente buscan el precio más bajo.

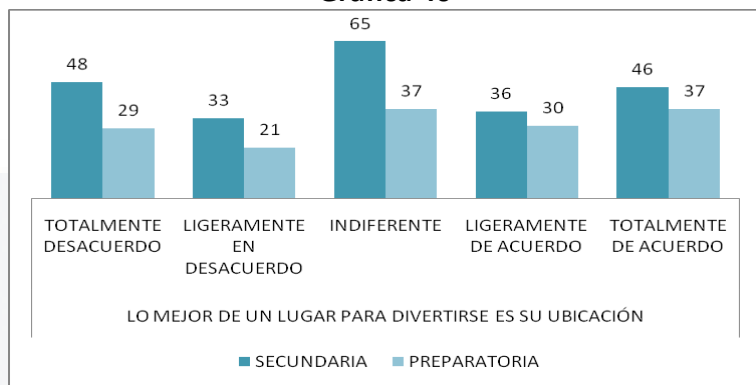
Gráfica 39



Los resultados del ítem PLA3 dejan ver que los alumnos de secundaria al igual que el total de la muestra, se inclinan por mantenerse “indiferentes” ante la afirmación de – *lo mejor de un lugar para divertirse es su ubicación* -, a diferencia de los alumnos de preparatoria, que sus frecuencias se cargan hacia el lado del rango de “indiferente” a

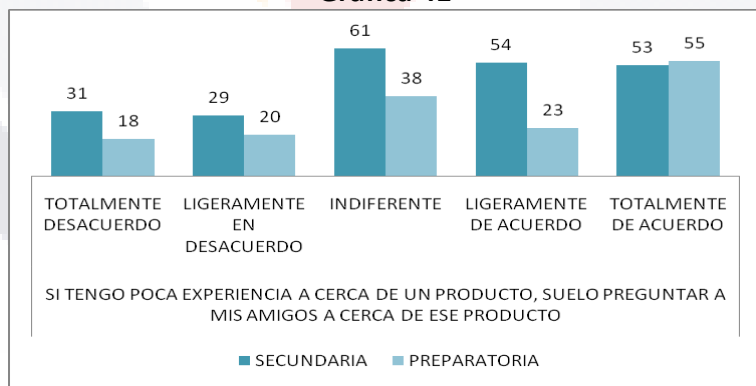
“totalmente de acuerdo”, es decir, para los alumnos de preparatoria importa más la ubicación de un lugar para la diversión, en comparación con los alumnos de secundaria.

Gráfica 40



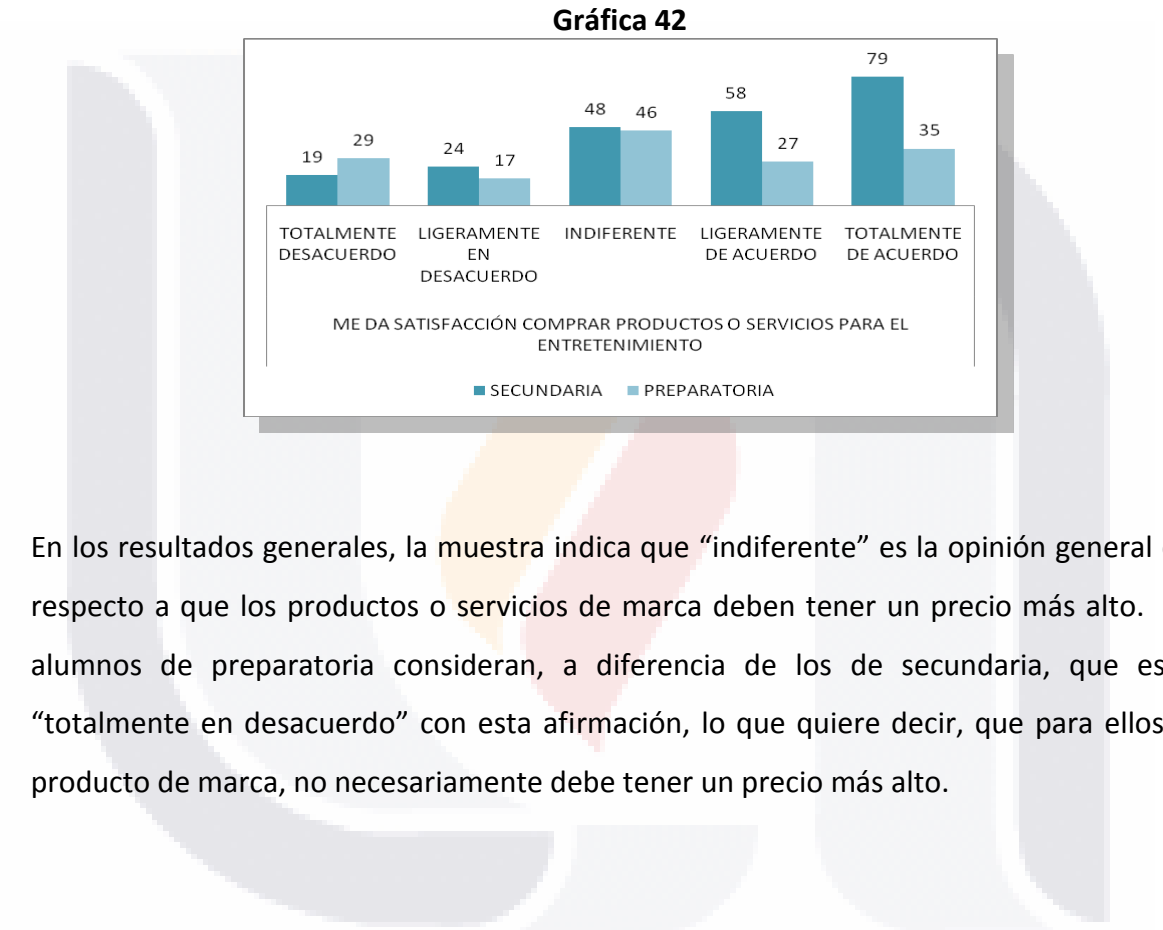
Los alumnos de secundaria, tienen una frecuencia mayoritaria de “indiferente” ante la afirmación que se puede ver en la gráfica 41, a diferencia de los alumnos de preparatoria donde “totalmente de acuerdo” tuvo una frecuencia mayor, es decir, que los alumnos de preparatoria, ante la poca experiencia, suelen preguntar a sus amigos.

Gráfica 41



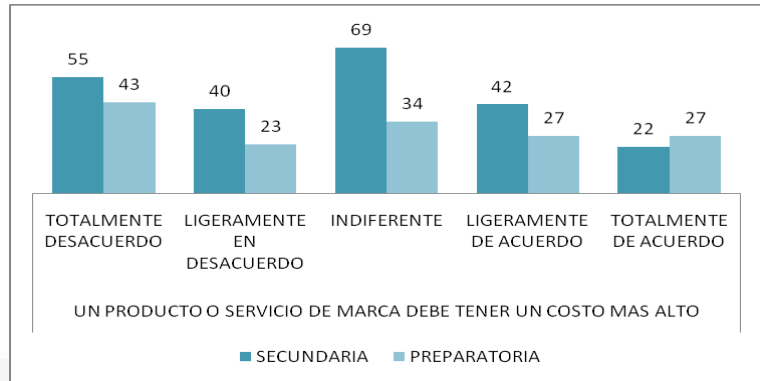
En la gráfica 42, vemos que el nivel de secundaria, los alumnos en su mayoría considera que les da satisfacción comprar productos para el entretenimiento, a diferencia del nivel

de preparatoria, quienes se muestran “ni en acuerdo ni en desacuerdo” ante la afirmación del ítem IC10.



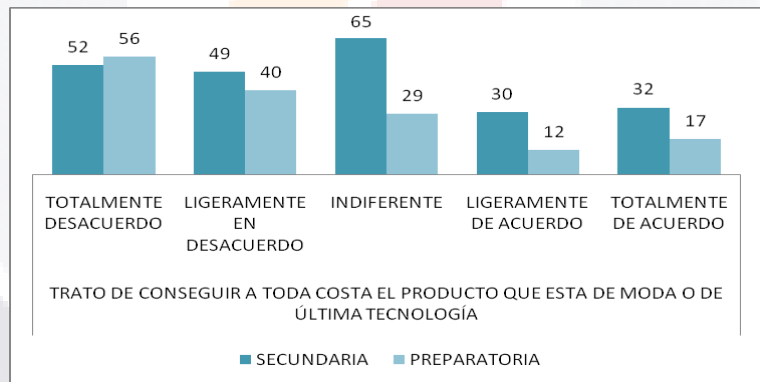
En los resultados generales, la muestra indica que “indiferente” es la opinión general con respecto a que los productos o servicios de marca deben tener un precio más alto. Los alumnos de preparatoria consideran, a diferencia de los de secundaria, que están “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación, lo que quiere decir, que para ellos un producto de marca, no necesariamente debe tener un precio más alto.

Gráfica 43



Lo mismo pasa en este caso, donde los alumnos de preparatoria tiene una idea más clara de su opinión, que en este caso es “totalmente en desacuerdo” (ver gráfica 44) versus la opinión “indiferente de los alumnos de secundaria”.

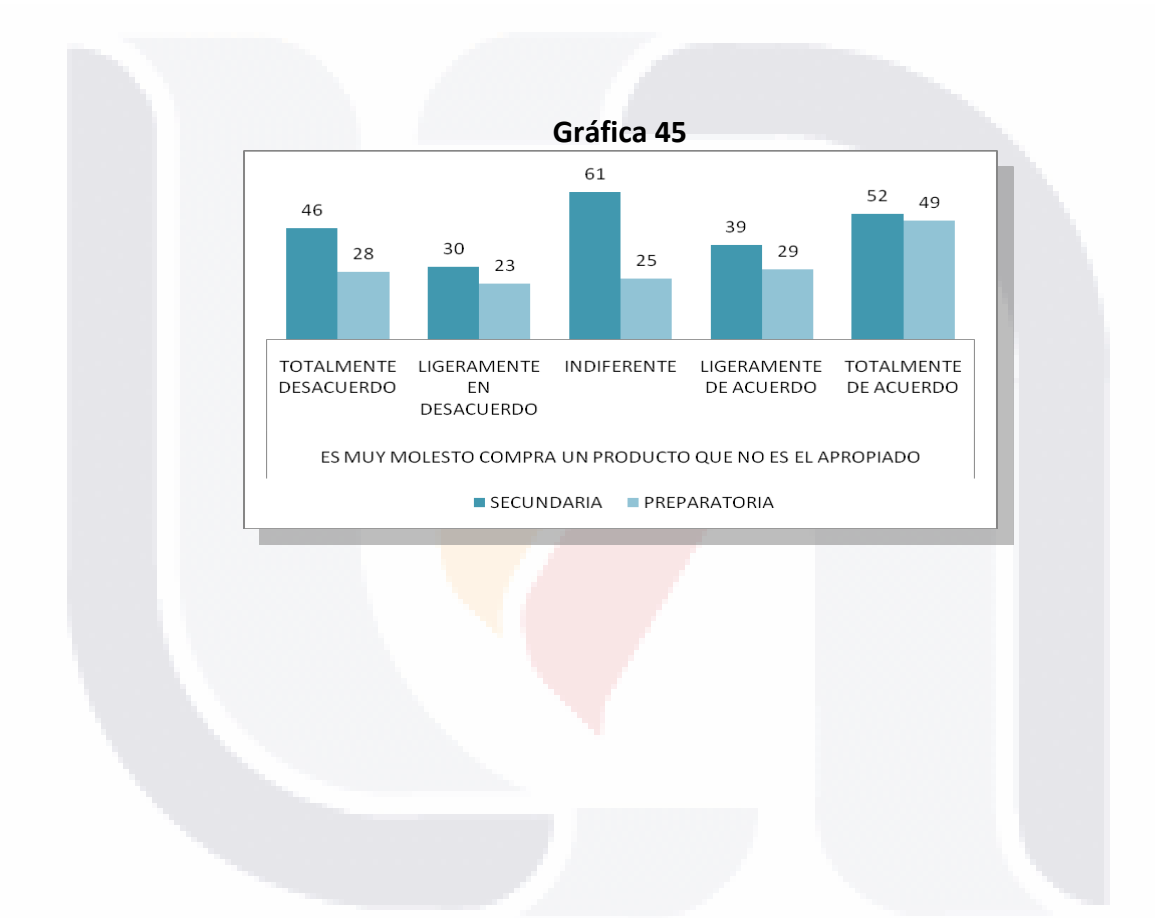
Gráfica 44



También sucede lo mismo en este caso, donde “indiferente” tiene la frecuencia más alta, por parte de los alumnos de secundaria, mientras de “totalmente de acuerdo” es la frecuencia más alta de los alumnos de preparatoria. Sin embargo, en los niveles de frecuencia de los alumnos de secundaria, exceptuando el “indiferente”, está dividida la opinión en cuanto a la molestia que cauda escoger el producto equivocado, pues

“totalmente en desacuerdo” tiene una frecuencia de 46, mientras que “totalmente en desacuerdo, tiene un frecuencia de 52.

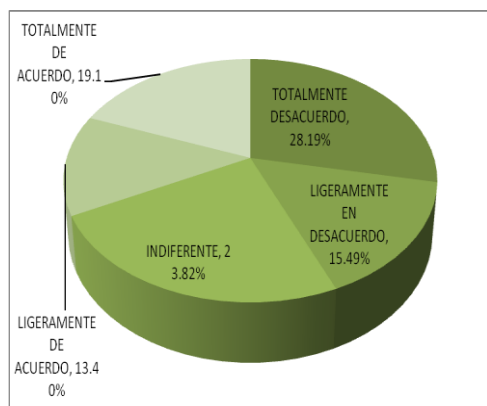
Este suceso no se aplica a los alumnos del nivel de preparatoria, pues las frecuencias se cargan en el rango de “ligeramente de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.



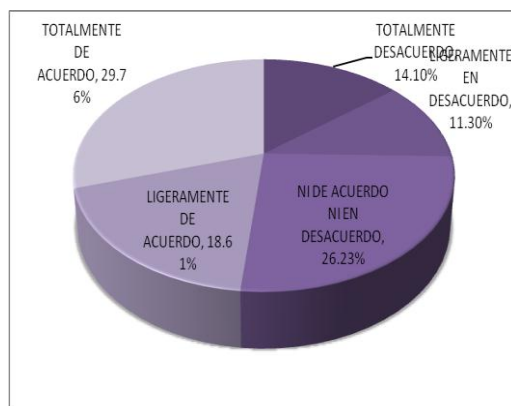
4. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

INFLUENCIA DE LA MEZCLA DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

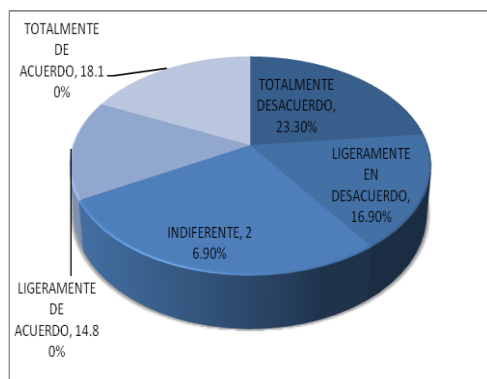
PRECIO



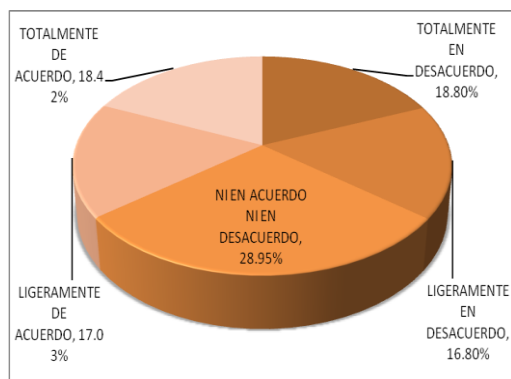
PRODUCTO



PLAZA



PROMOCIÓN



A través de la comparación de frecuencias y porcentajes, podemos ver que la variable de *Producto* fue calificada más favorablemente. Cabe mencionar que en análisis de medias, medianas y modas, también se muestra que la variable de producto y sus diferentes componentes (marca, diseño, funcionalidad, etc.) fueron evaluadas de forma favorable. Para respaldar esto, se puede ver que el ítem PROD10 con una media de (3.97) y una moda de 5, confirma esto, ya que con la pregunta - *Prefiero un producto funcional a un*

producto barato- se contrastan las variables de *Funcionalidad del producto* con la variable de *precio*, resultando favorecida la variable de *funcionalidad en el producto*.

De igual forma sucede con el ítem PROD4 – *lo que importa es la calidad del producto, no el precio, ni donde lo vendan* - que obtuvo una media de (3.66) con una moda de 5, donde se ve reflejada un “ligeramente de acuerdo” hacia las calidad del producto, sobre la variable de precio y plaza.

Con lo que respecta a la promoción, en el ítem PROM1 – *la promoción de un producto o servicio, influye en mi decisión de comprarlo-* alcanzó una media de (3.23) con una mediana de 3.00 y moda de 3, por lo que la opinión reflejada en cuanto a la influencia de la variable de promoción queda en el rango de “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”.

De la misma manera, en el Bloque II del cuestionario, en el ítem ENT8, cuando se les pregunta a los adolescentes, porqué razón prefieren un producto de entretenimiento y no otro, los porcentajes muestran que la mayoría se enfoca en la utilidad con un 37.4% del total de la muestra, mientras que solo el 5.5% se enfoca en el precio.

De acuerdo a las cifras de frecuencias y porcentajes tenemos que el orden de influencia queda de la siguiente manera:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Por lo que se da por aceptada la Hipótesis 2:

H2 Las características del producto son la influencia principal en la compra enfocada al entretenimiento por parte de los estudiantes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes



CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

El comportamiento del consumidor está influenciado por muchos factores. Con respecto a las influencias internas, las diferentes teorías psicológicas han logrado descifrar en gran parte los procesos mentales a los que se someten los individuos, pero al igual que las influencias externas, sólo se puede palpar el nivel de influencia de todos los factores psicológicos a través de su comportamiento. Entonces, se puede observar que el comportamiento de los individuos es un reflejo de los aspectos internos y externos, y sus niveles de influencia que tiene cada uno de los elementos en el individuo.

Este proceso, además de ser condicionado por niveles de influencia (externas e internas) que le generan un aprendizaje y por ende una conducta; también se ve afectado por características fisiológicas, es decir, todos los individuos tienen reacciones ante estímulos, aprenden, memorizan, adoptan una actitud, pero el grado de afectación de cada uno de estos elementos también se ve hasta cierto punto coartado por las capacidades cognitivas e inclusive genéticas de cada persona.

La adolescencia es una etapa llena de complejidades, algunos autores han mencionado que es una característica única de los seres humanos. La sociabilidad del adolescente es un catalizador muy poderoso, debido a que es en este ámbito donde se desenvuelven sus frustraciones y logros, además de que es en su grupo de iguales donde este expresa sus dudas y es retribuido con información. Este aspecto es útil, ya que las estrategias de la mercadotecnia pueden lanzar sus campañas de un modo más dirigido.

La identidad es un proceso largo, que como se mencionó anteriormente, no inicia ni termina en la adolescencia, pero se ha vuelto muy representativo que en esta edad

lleguen las “crisis”, ocasionadas por cambios y adaptaciones en un periodo de tiempo relativamente corto; el consumo juega un papel importante, en el sentido de que es en la adolescencia cuando más se echa mano de elementos externos, para definir la identidad, tal como la ropa, el tipo de música, entre otros.

Las influencias externas en cierto punto pueden ser más identificables, ya que dejan en el ambiente evidencia. Cada consumidor adquiere del macroambiente diferentes cosas, y el objetivo de este estudio y de cualquier investigador que estudie el comportamiento de compra, es determinar en qué grado estos factores afectan, y las consecuencias que trae el nivel de impacto.

A partir de la revisión de la literatura, así como los resultados arrojados por el instrumento, se encontró con información suficiente para describir el comportamiento de compra de los estudiantes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes, así como de sus preferencias actuales en cuanto a productos y servicios de entretenimiento, las acciones en cuanto a la decisión de compra, y el grado de influencia que tienen los elementos de la mezcla de la mercadotecnia.

Descripción General del Consumidor Adolescente

La mayoría no trabaja, son estudiantes, le dan una importancia media al que tengan o no dinero para divertirse, tiene ingresos mensuales de \$200 a \$300 pesos. Las mujeres gastan más en Ropa y Zapatos, mientras que los hombres gastan en Diversión y Entretenimiento.

Al adolescente de Aguascalientes le gusta salir principalmente a Plazas y/o Centros comerciales y considera que la razón principal para estar ahí es por el “buen ambiente” o por la oportunidad de socializar. Deciden ir al lugar que les agrada, sin importar que esté

lejos de su casa. Aquí es el lugar donde se lleva a cabo el consumo casual, es decir, no asisten a los centros comerciales con la intención de comprar algo, sino el motivo principal es la convivencia, y ya estando ahí realizan un consumo de ocio.

Les gustan los celulares, sobre todo a las mujeres y a los estudiantes de preparatoria, mientras que los videojuegos son los preferidos por los hombres y los adolescentes más jóvenes o de secundaria. Aprecian los atributos de los productos, tales como la funcionalidad, la utilidad y que estén bien equipados o completos (multifuncionales), el precio es importante, pero no un factor decisivo, pues no sacrifican la calidad por un precio bajo. Consideran el posicionamiento de las marcas, sobre todo los alumnos de secundaria.

No le otorgan demasiada importancia al consumo de productos y servicios de entretenimiento, pero tampoco es un tema irrelevante. Cuando están buscando información sobre algún producto, consideran que es importante recurrir a un vendedor, sin embargo, los hombres prefieren buscar información en Internet o con los amigos y las mujeres prefieren consultar a un vendedor o a sus familiares. De ahí que cuando tiene dudas sobre comprar o no un producto para el entretenimiento, compran el que les recomiendan. Les gusta buscar alternativas en diferentes establecimientos, así como comparar precios; por lo general cuando quedan insatisfechos con una compra, no vuelven a comprar en el establecimiento, o no hacen nada.

Se puede decir que el comportamiento de compra del adolescente recibe constantemente influencias de diferente índole, de tal manera que al contrastar los resultados generales con las variables de Género y Nivel de Educación, se pudo ver que existen diferencias significativas en su comportamiento, lo cual resulta obvio decir, pues en la etapa de la adolescencia cada año de vida trae diferentes implicaciones emocionales, físicas, intelectuales, etc.; de manera que las opiniones y comportamientos se pueden polarizar y cambiar rápidamente, generándole limitantes al estudio.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

- *El comportamiento de compra de los adolescentes de la ciudad de Aguascalientes difiere cuando se analiza por Género y Nivel de Estudios, afectando sobre todo el proceso de toma de decisiones.* Lo cual confirma los hallazgos encontrados por otros autores como Santrock (2004), Fernández Cavia (2001) y Coleman (2003), mencionados en el marco teórico.
- *La variable de la mezcla de la mercadotecnia que más afecta a los estudiantes adolescentes, es el producto y sus características como la marca, el diseño, la funcionalidad, etc.* Cabe mencionar que en la revisión de la literatura, Kloter (2006) dice que el producto no tiene éxito por sí mismo, sino por la eficiente implementación de las estrategias de mercadotecnia. Los resultados, refuerzan esta posición debido a que los productos enfocados al entretenimiento tiene campañas de mercadotecnia que les ayudan a exaltar sus características funcionales, de diseño, tecnológicas, entre otros.
- *Los productos de entretenimiento son percibidos de una manera favorable como reflejo de la identidad de los adolescentes.* Los productos ofrecen elementos a los adolescentes que les permiten encarar el dilema sobre su identidad, ya que tienen características que definen la individualidad y les ayudan a cumplir con ciertos roles anhelados. (Coleman, 2003). Los adolescentes construyen su identidad a partir de los instintos o de los estándares sociales (Freud, 2000), en este caso los productos de entretenimiento, son también productos sociales que fungen como alternativas que ellos mismo buscan, y dichas alternativas los llevan a diferenciarse o a parecerse a los demás. (Marcia, 1989).

- *Los amigos tienen una influencia informativa y no normativa en el proceso de decisión de compra.* Es interesante saber que en el proceso de toma de decisiones los grupos de referencia intervienen en la elección de una marca en particular (Stanton, 1996). En esta investigación, resalta la posición de los adolescentes de considerar que los grupos de referencia no necesariamente restringen o regulan su conducta en cuando a la elección de productos de entretenimiento; pero si consideran la información que estos grupos de personas les ofrezcan.

Coleman (2003) dice que es importante señalar que los grupos de iguales y la familia están relacionados y tienen una función diferente en el adolescente, por lo que las especulaciones acerca de que los grupos de iguales son más importantes que la familia quedan sin fundamentos, el individuo tiene diferentes situaciones o problemáticas y dependiendo del grado de complejidad, éste recurre a los amigos (para cuestiones sociales, de información, etc.) pero ante situaciones de trascendencia como la elección de carrera o problemas de salud, su atención se centra en su familia.

Los grupos de referencia se ven afectados principalmente por la personalidad y el estilo de vida deseado o real. Stanton (2004) menciona que el grupo de referencia no sólo interviene en la toma de decisiones, sino que también interviene en la elección de una marca en particular a la hora de efectuar alguna compra. Con esto concluimos que los grupos de iguales y la familia no están peleados, ni se relegan uno a otro, sino que cada uno tiene funciones y peso diferente en la vida del adolescente.

- *El grado de involucramiento en la compra es medio.* Schiffman (2005) dice que las actitudes constan de tres elementos, los cuales son el componente

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cognitivo, afectivo y conativo. El componente *cognitivo* se refiere a las creencias que forman una perspectiva o conocimiento del consumidor hacia los productos o servicios, que repercuten en su experiencia, en la toma de decisiones y en su comportamiento. El componente *afectivo* por su parte, también genera una opinión del individuo con respecto a los diferentes productos y servicios, pero de una forma emocional, es decir, cuando el consumidor manifiesta una postura emocional ante el producto tales como nostalgia, alegría, tristeza, etc. Y por último, el componente *conativo* se traduce como la intención ante una determinada situación. En la mercadotecnia aplica como la intención de compra del consumidor. Queda manifestado que en el proceso de decisión de compra de productos y servicios de entretenimiento, el involucramiento en general no tiene niveles altos ni bajos, esto se debe a que no existe un nivel alto de intención de compra, por tanto no es un factor determinante para el comportamiento. La presión de los grupos sociales y la intención de complacerlos, se mantiene en un nivel medio, al menos en los productos enfocados a la diversión. Sin embargo, los niveles positivamente altos se obtuvieron al medir el Placer (hedónico), lo cual resulta lógico por la orientación de los productos.

A través de la comparación de frecuencias y porcentajes, se pudo observar que la variable de *Producto* fue calificada más favorablemente. Cabe mencionar que en análisis de medias, medianas y modas, también se muestra que la variable de producto y sus diferentes componentes (marca, diseño, funcionalidad, etc.) fueron evaluadas de forma favorable. Para respaldar esto, se puede ver que el ítem PROD10 con una media de (3.97) y una moda de 5, confirma esto, ya que con la pregunta - *Prefiero un producto funcional a un producto barato*- se contrastan las variables de *Funcionalidad del producto* con la variable de *precio*, resultando favorecida la variable de *funcionalidad en el producto*.

De igual forma sucede con el ítem PROD4 – *lo que importa es la calidad del producto, no el precio, ni donde lo vendan* - que obtuvo una media de (3.66) con una moda de 5, donde se ve reflejada un “ligeramente de acuerdo” hacia las calidad del producto, sobre la variable de precio y plaza.

Con lo que respecta a la promoción, en el ítem PROM1 – *la promoción de un producto o servicio, influye en mi decisión de comprarlo*- alcanzó una media de (3.23) con una mediana de 3.00 y moda de 3, por lo que la opinión reflejada en cuanto a la influencia de la variable de promoción queda en el rango de “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”.

De la misma manera, en el Bloque II del cuestionario, en el ítem ENT8, cuando se les pregunta a los adolescentes, porqué razón prefieren un producto de entretenimiento y no otro, los porcentajes muestran que la mayoría se enfoca en la utilidad con un 37.4% del total de la muestra, mientras que solo el 5.5% se enfoca en el precio.

De acuerdo a las cifras de frecuencias y porcentajes tenemos que el orden de influencia queda de la siguiente manera:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Por lo que se da por aceptada la Hipótesis 2:

H2 Las características del producto son la influencia principal en la compra enfocada al entretenimiento por parte de los estudiantes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes

Los resultados de la investigación nos revelan que el segmento de los adolescentes, es un área que tiene muchas posibilidades, sobre todo al identificar los niveles de influencia de la mezcla de la mercadotecnia en la compra de productos y servicios de entretenimiento, ya que se pueden establecer estrategias que se adapten a lo que el consumidor realmente desea, lo cual se puede realizar con los datos que de este estudio se obtuvieron.

Por último y como parte de las recomendaciones, es importante señalar que se hubieran obtenido resultados más enriquecedores al definir mejor la escala de medición. Pues en la escala de Likert compuesta de 5 rangos, convendría haber suprimido el rango 3 que mide la neutralidad, pues de ser así, obligaría al sujeto de estudio a tomar una posición favorable o desfavorable y no solo mantenerse indiferente.

SECUNDARIAS Y BACHILLERATOS DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES

	COORD.	Z.E	CCT	NOMBRE ESCUELA	MATRICULA INICIAL	GPS
1	A-CENTRO	1	DES0001O	LIC. BENITO JUAREZ	1,213	35
2	A-CENTRO	1	DES0023Z	RICARDO FLORES MAGON	783	15
3	A-CENTRO	1	PES0009L	INSTITUTO LA PAZ, A.C.	111	4
4	A-CENTRO	1	PES0011Z	COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES	42	3
5	A-CENTRO	1	PES0030O	INSTITUTO ANITA BRENNER	43	6
6	A-CENTRO	1	PES0044R	VICENTE VILLEGAS	12	2
7	A-CENTRO	1	PST0005H	COLEGIO PASCAL, A.C.	63	4
8	A-CENTRO	1	PST0006G	PAULO FREIRE	65	3
9	A-CENTRO	2	DES0009G	CONGRESO DE ANAHUAC	1,511	39
10	A-CENTRO	2	DES0015R	JOSE GUADALUPE POSADA AGUILAR	927	30
11	A-CENTRO	2	DES0022A	ROSA GUERRERO RAMIREZ	791	20
12	A-CENTRO	2	DST0005C	SECUNDARIA TECNICA NO. 5, GENARO REYNA SOTO	1,462	18
13	A-CENTRO	2	DST0034Y	SECUNDARIA TECNICA NO. 31	778	24
14	A-CENTRO	2	PES0006O	COLEGIO PORTUGAL	258	9
15	A-CENTRO	2	PES0012Z	INSTITUTO PATRIA	134	7
16	A-CENTRO	2	PES0027A	INSTITUTO LATINOAMERICANO MIGUEL DE CERVANTES, A.C.	93	3
17	A-CENTRO	2	PES0039F	INSTITUTO GENERAL JUAN MANUEL ENRIQUEZ RODRIGUEZ, PLANTEL SUR	29	3
18	A-CENTRO	2	PES0046P	COLEGIO LINCOLN, A.C.	207	8
19	B-POCITOS	3	DES0028V	GRAN TENOCHTITLAN	232	9
20	B-POCITOS	3	DST0002F	SECUNDARIA TECNICA NO. 2	534	15
21	B-POCITOS	3	DST0020V	SECUNDARIA TECNICA NO. 20	1,011	36
22	B-POCITOS	3	PES0002S	COLEGIO MARISTA A.C.	434	14
23	B-POCITOS	3	PES0010A	COLEGIO ESPERANZA	231	10
24	B-POCITOS	3	PES0050B	COMUNIDAD EDUCATIVA ENTORNO	139	6
25	B-POCITOS	3	PES0052Z	COLEGIO CARL ROGERS	28	2
26	B-POCITOS	3	PES0054Y	SECUNDARIA LA CONCORDIA	68	4
27	B-POCITOS	3	PST0004I	COLEGIO ROBREGIL	25	3
28	B-POCITOS	11	DTV0001U	ETV NO. 1, PLUTARCO ELIAS CALLES	66	4
29	B-POCITOS	11	DTV0006P	ETV NO. 6, JAIME TORRES BODET	50	3

30	B-POCITOS	11	DTV0032N	ETV NO. 32, MANUEL M. PONCE	141	6
31	B-POCITOS	11	DTV0034L	ETV NO. 34, LAZARO CARDENAS DEL RIO	240	12
32	B-POCITOS	11	DTV0062H	ETV NO. 62, JOSE MA. PINO SUAREZ	68	3
33	B-POCITOS	11	DTV0067C	ETV NO. 67, MIGUEL BARRAGAN	214	9
34	B-POCITOS	11	DTV0104Q	ETV NO. 104, ESTEBAN AVILA	14	3
35	B-POCITOS	11	DTV0105P	ETV NO. 105, JESUS TERAN PEREDO	43	4
36	C-NORTE	4	DES0008H	JOSE CLEMENTE OROZCO	1,401	38
37	C-NORTE	4	DES0024Z	JESUS REYES HERODES	571	15
38	C-NORTE	4	DES0027W	PRIMERO DE MAYO	847	25
39	C-NORTE	4	DST0001G	SECUNDARIA TECNICA NO. 1, JOSE REYES MARTINEZ	1,489	18
40	C-NORTE	4	PES0008M	INSTITUTO CUMBRES	74	3
41	C-NORTE	4	PES0020H	INSTITUTO MARGIL	153	6
42	C-NORTE	4	PES0023E	COMUNIDAD EDUCATIVA HANRATH	16	3
43	C-NORTE	4	PES0024D	ESCUELA DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES	258	10
44	C-NORTE	4	PES0031N	COLEGIO CRISTOBAL COLON DE AGUASCALIENTES, A.C.	213	11
45	C-NORTE	4	PES0034K	COLEGIO MARIA VILLALOBOS REVILLA	40	3
46	C-NORTE	4	PES0035J	COLEGIO INDEPENDENCIA DE AGUASCALIENTES A.C.	72	5
47	C-NORTE	4	PES0040V	CENTRO EDUCATIVO TERMAPOLIS	71	3
48	C-NORTE	4	PES0041U	COLEGIO BOSQUES	197	8
49	C-NORTE	4	PES0048N	SECUNDARIA CEDROS A.C.	109	7
50	C-NORTE	4	PES0051A	INSTITUTO ALPES	71	3
51	C-NORTE	4	PES0053Z	COLEGIO LITTLE WINDMILL	29	3
52	C-NORTE	4	PES0059T	CENTRO PEDAGOGICO LATINO AMERICANO	94	4
53	C-NORTE	10	DES0002N	MOISES SAENZ	323	12
54	C-NORTE	10	DTV0019T	ETV NO. 19, ENRIQUE C. REBSAMEN	236	9
55	C-NORTE	10	DTV0033M	ETV NO. 33, VALENTIN GOMEZ FARIAS	135	9
56	C-NORTE	10	DTV0045R	ETV NO. 45, ENRIQUE OLIVARES SANTANA	293	12
57	C-NORTE	10	DTV0103R	ETV NO. 103, JOSE GUADALUPE POSADA	38	3
58	C-NORTE	10	DTV0184S	ETV NO. 184, MARTHA BERNAL GALVAN	40	4
59	C-NORTE	10	DTV0185R	ETV NUM. 185, TRES CENTURIAS	43	3
60	D-JESUS TERAN	5	DES0006J	AMADO NERVO	944	18

61	D-JESUS TERAN	5	DES0010W	LEYES DE REFORMA	1,269	37
62	D-JESUS TERAN	5	DES0019N	J. GUADALUPE PERALTA GAMEZ	756	20
63	D-JESUS TERAN	5	DES0025Y	CONSTITUCION DE 1917	847	26
64	D-JESUS TERAN	5	DES0032H	JESUS AGUILERA PALOMINO	744	19
65	D-JESUS TERAN	5	DES0035E	MAHATMA GANDHI	229	1
66	D-JESUS TERAN	5	DST0037V	SECUNDARIA TECNICA NO. 34, FRIDA KAHLO CALDERON	954	20
67	D-JESUS TERAN	5	PES0033L	INSTITUTO MENDEL A. C.	135	5
68	E- OJOCALIENTE	6	DES0026X	OTILIO MONTAÑO	1,207	35
69	E- OJOCALIENTE	6	DES0029U	SIGLO XXI	1,004	27
70	E- OJOCALIENTE	6	DST0029M	SECUNDARIA TECNICA NO. 26 HIMNO NACIONAL	1,045	16
71	E- OJOCALIENTE	6	PES0004Q	CENTRO ESCOLAR EL ENCINO	99	4
72	E- OJOCALIENTE	6	PES0047O	INSTITUTO MEXICO INTERNACIONAL A.C.	19	3
73	E- OJOCALIENTE	6	PES0056W	COLEGIO VALLADOLID	247	8
74	E- OJOCALIENTE	6	PES0057V	CENTRO ESCOLAR NUEVO MILENIO, S.C.	36	2
75	E- OJOCALIENTE	6	PST0007F	CENTRO EDUCATIVO JOSE DE JESUS LOPEZ Y GONZALEZ, A.C.	101	3
76	E- OJOCALIENTE	26	DES0016Q	PROFR. JOSE T. VELA SALAS	1,225	39
77	E- OJOCALIENTE	26	DES0017P	RAMON LOPEZ VELARDE	785	24
78	E- OJOCALIENTE	26	DES0033G	ESCUELA SECUNDARIA DEL FUTBOL	67	4
79	E- OJOCALIENTE	26	DST0022T	SECUNDARIA TECNICA NO. 22, NAZARIO S. ORTIZ GARZA	909	25

80	E-OJOCALIENTE	26	DST0036W	SECUNDARIA TECNICA NO. 33	1,169	20
81	E-OJOCALIENTE	26	PES0003R	INSTITUTO GUADALUPE VICTORIA, A.C.	150	4
82	E-OJOCALIENTE	26	PES0037H	CENTRO ESCOLAR TRIANA	85	3
83	F-MORELOS	7	DES0011V	CONVENCION DE AGUASCALIENTES	1,145	29
84	F-MORELOS	7	DES0013T	JOSE GUADALUPE NAJERA JIMENEZ	347	11
85	F-MORELOS	7	DES0021B	CONGRESO DE CHILPANCINGO	1,407	21
86	F-MORELOS	7	DES0031I	ROSARIO CASTELLANOS	1,408	19
87	F-MORELOS	7	DES0034F	NUEVA CREACION	159	1
88	F-MORELOS	7	DST0035X	SECUNDARIA TECNICA NO. 32 FRANCISCO AGUAYO MORA	1,452	22
89	F-MORELOS	7	DST0038U	SECUNDARIA TECNICA NO. 35	1,215	38
90	F-MORELOS	7	PES0013Y	CENTRO EDUCATIVO MEXICO JAPONES NAKAYOSHI YOCHIEN NAKAYOSHI GAKUEN, A. C.	29	3
91	F-MORELOS	7	PES0045Q	INSTITUTO CASA BLANCA JUNIOR HIGH SCHOOL	70	4
92	G-INSURGENTES	8	DES0007I	22 DE OCTUBRE	601	18
93	G-INSURGENTES	8	DES0030J	OCTAVIO PAZ	340	14
94	G-INSURGENTES	8	DST0021U	SECUNDARIA TECNICA NO. 21, AGUSTIN LOPEZ ORTEGA	485	18
95	G-INSURGENTES	8	DST0024R	SECUNDARIA TECNICA NO. 24, J.ISABEL DURON HERNANDEZ	1,146	33
96	G-INSURGENTES	8	DST0031A	SECUNDARIA TECNICA NO. 28	735	34
97	H-SUR	12	DST0013L	SECUNDARIA TECNICA NO. 13	128	6
98	H-SUR	12	DST0030B	SECUNDARIA TECNICA NO. 27 BENEMERITO DE LAS AMERICAS	411	16
99	H-SUR	12	DTV0030P	ETV NO. 30, JOSE VASCONCELOS	87	9
100	H-SUR	12	DTV0049N	ETV NO. 49, FRANCISCO VILLA	120	6
101	H-SUR	12	DTV0050C	ETV NO. 50, BENITO JUAREZ	31	3
102	H-SUR	12	DTV0057W	ETV NO. 57, ADOLFO LOPEZ MATEOS	71	4
103	H-SUR	12	DTV0060J	ETV NO. 60, JUAN DE MONTORO	85	6

104	H-SUR	12	DTV0106O	ETV NO. 106, VICENTA TRUJILLO MARTINEZ	50	3
105	H-SUR	12	DTV0107N	ETV NO. 107, MA. CONCEPCION AGUAYO	106	5
106	H-SUR	12	DTV0108M	ETV NO. 108, ENRIQUETA GONZALEZ GOYTIA	55	3
107	H-SUR	12	DTV0170P	ETV NO. 170, ANTONIO GUTIERREZ SOLA	16	3
108	H-SUR	12	DTV0180W	ETV NO. 180, FRANCISCO JAVIER MINA	43	3
109	I-ORIENTE	9	DTV0029Z	DTV NO. 29, GUSTAVO DIAZ ORDAZ	36	3
110	I-ORIENTE	9	DTV0095Z	ETV NO. 95, BENEMERITO DE LAS AMERICAS	29	3
111	I-ORIENTE	9	DTV0096Y	ETV NO. 96, 20 DE NOVIEMBRE	72	3
112	I-ORIENTE	9	DTV0097X	ETV NO. 97, PEDRO DE ALBA	23	4
113	I-ORIENTE	9	DTV0098W	ETV NO. 98, JOSE MA. BOCANEGRA	98	7
114	I-ORIENTE	9	DTV0099V	ETV NO. 99, JESUS F. CONTRERAS	49	3
115	I-ORIENTE	9	DTV0100U	ETV NO. 100, EZEQUIEL A. CHAVEZ	19	3
116	I-ORIENTE	9	DTV0101T	ETV NO. 101, ALFONSO ESPARZA OTEO	23	3
117	I-ORIENTE	9	DTV0111Z	ETV NO. 111, JESUS R. MACIAS	23	3

**PLANTELES DE EDUCACIÓN MEDIA
EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**

SUB SIS TEMA	PLANTEL	DOMICILIO	NOMBRE DEL DIRECTOR	TELÉFONO	MODALIDAD DE GRADUACIÓN
BACHILLERATOS INCORPORADOS AL IEA					
EA	BACHILLERES DE AGUASCALIENTES *	AV. AGS. SUR, 309, FRACC. CASA BLANCA	PROFR. JESÚS CURELL CAMPOS	9-75-42-06 y 47-08	B. GRAL. ESC. Y SEMESEC
EA	INSTITUTO VICTOR M. CASTELLANOS MIREL *	AFRONTITA V. V. HERDE DE NACIZAR	PROFR. AUGUSTO TEJERÓN	9-75-34-37 y 11-91-717-94	B. GRAL. ESC. Y SEMESEC
EA	COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES *	SAHAGÚN 414, AGUASCALIENTES	LIC. ROCÍO PADILLA DE AREA	9-15-88-74 y 9-16-57-81	B. GRAL. ESC. Y SEMESEC
EA	JOSE MA. MORELOS Y PAVÓN *	EL SECO TRUJILLO 136	LIC. LETICIA MIRANDA FUENTES	9-15-42-74 y 9-15-45-29	B. GRAL. ESC. Y SEMESEC
EA	EMILIANO ZAPATA *	CALLE ALONSO No. 318 Col. Desempeño, Jesús M. Ags.	PROFR. MARCELO SILVA VILLALBA	9-43-80-04	BACH. GRAL. ESC.
EA	HÉLTER RELLER *	PELICANO MARTÍNEZ CRUZ No. 805-A, CHICHUALES	PROFRA. MARIA TERESA GÓMEZ RACH-ESCO	9-83-67-91	BACH. GRAL. ESC.
EA	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE AGS. A.C. *	MAR. CASPIO No. 112 FRACC. LAS BRISAS	ING. JORGE ARROYO SANCIA	1-48-11-85 y 1-48-71-81	B. GRAL. ESC. Y SEMESEC
EA	RESURGIDO CENTENARIO	INDEPENDENCIA 216, CALVEILLO, AGS.	PROFR. ENRIQUE PEÑA ALBA	37-485-88 y 3-12-81	BACH. GRAL. ESC.
EA	PREP. POR COOP. AMARCO NERVO	DOM. CON. EL CHAYOTE, TEPEZALA	PROFR. ROBERTO LÓPEZ TORALES	37-485-95 y 8-30-04 p.m.	BACH. GRAL. ESC.
EA	ESCUELA DE BACHILLERES MARIAS MARTÍN	B. EL SUR 4-402 COL. POPULAR MIGUEL HIDALGO	PROFR. ANTONIO AGUILAR LOMELI	37-485-98 y 1-81-82	B. GRAL. ESC. Y SEMESEC
EA	CTRO. UNIVERSITARIO DALEA *	ESFUERZO NACIONAL OCUCALENTE IV	PROF. MA. LUISA MORENO REYES	9-75-19-99	BACH. GRAL. ESC.
EA	CENTRO DE ENSEÑANZA FDO. MACEDRO	RIVERO Y GUTIÉRREZ 316, CENTRO	LIC. MARIO FELIX CASTAÑÓN	9-16-42-42 y 9-18-87-68	BACH. GRAL. ESC.
EA	ESCUELA NORMAL DE AGS	AV. PASO DE LA COLA Y HERDE DE NACIZAR	PROFRA. GEORGINA SANDOVAL ROMO	9-15-15-74	BACH. GRAL. ESC.
EA	CTRO. DE ESTUDIOS SUPERIORES *	LAS DOLORES COLONIA 403 J. DE LA CONCEPCIÓN	LIC. ALFONSO FERRAT CHAVEZ	9-14-85-30 y 9-19-04-27	BACH. GRAL. ESC.
EA	INSTITUTO MEXICO *	MONTORIO 316, FRACC. OCUCALENTE	LIC. ISRAEL VILLANES D. ALVA MORENO	9-71-82-80	BACH. GRAL. ESC.
EA	INSTITUTO PASCAL *	JUAN DE MONTORIO No. 433, 2. Centro	LIC. MA. TERESA LIZAMA ORTIZ	1-45-81-56	BACH. GRAL. ESC.
EA	COLEGIO "SAMÓN LÓPEZ VELARDE"	AV. FUNCIÓN 2308 FRACC. LAS BRISAS	LIC. ARMANDO ROMERO ROSALES	9-86-04-25	BACH. GRAL. ESC.
EA	ESC. PREP. "NUEVO MILenio"	AV. REV. No. 41 COL. SOC. MAYO PAR. DE A. AGS.	PROFRA. ROSA MARIA MENDOZA MORENO	37-485-98 y 1-83-94	BACH. GRAL. ESC.
EA	ESC. PREP. "LA CONCORDIA"	ANTILLO CAMINO A SAN IGNACIO KM. 3.7	LIC. MARIA CRISTINA NIÑO DE LA SELVA	9-77-84-01	BACH. GRAL. ESC.
EA	ESC. PREP. LINCOLN	AV. MANUTANA GARCÍA No. 360 Fracc. Villa Jazmín BARRIO 207 FRACC. EL MONTEFRONTE, ARRIOLA	LIC. GABRIELA ESTRADA LUCIANO	9-17-17-40 y 41	BACH. GRAL. ESC.
EA	OTRO EDUCATIVO JOSÉ VASCONCELOS	DE PASO BLANCO	PROFR. J. SÁENZ GÁMEZ ESCOBEDO	1-88-56-94 DEL. 138-482	BACH. GRAL. ESC.
EA	PREPARATORIA DE ESTUDIOS AVANZADOS	HERDE DE NACIZAR 405 COL. SAN LUIS	LIC. ANACELI RUIZ ESPARZA VARELA	978-40-88 y 1-40-38-11	BACH. GRAL. ESC.
EA	SISTEMAS INTEGRALES DE PREPARATORIA	PRIO. LIBERTAD 8-1908	LIC. JUANITA EDITH CASTAÑEDA RUIZ	1-83-18-46 y 9-87	BACH. GRAL. ESC.
EA	COLEGIO DEL ARTE Y DE LAS CIENCIAS	CALLE TALAMANTES 111, COL. SAN MARCOS	PROFR. PEDRO ANTONIO RIQUEL FLORES	9-18-34-18	BACH. GRAL. ESC.
EA	COMUNICACIÓN	CALLE FDO. PRIMO VERDAD 411	ING. ANTONIO JAVIER MEDINA HOLZ	9-19-48-54 y 9-19-81-83	BACH. GRAL. ESC.
EA	ESC. PREP. LAS AMÉRICAS	F. ELIZONDO No. 105, LAS FLORES	M.A.E. VICTOR HUGO GUZMÁN MATA	1-71-04-40	BACH. GRAL. ESC.
EA	INSTITUTO SAN MARCOS	GRAL. BARRAGÁN 223	C.P. CECILIA MARTÍNEZ RAMÍREZ	9-18-25-88 y 9-18-27-60	BACH. GRAL. ESC.
EA	COLEGIO CASA BLANCA	CALLE 30 DE SEPTIEMBRE 1-303 FRACC. CASA BLANCA	LIC. PATRICIA CERRANTES MARCAS	9-77-57-77	BACH. GRAL. ESC.
EA	INSTITUTO OCTAVIO PAZ	JOSE MARIA CHAVEZ No. 864, ZONA CENTRO	LIC. OSCAR FDO. TELLEZ SALAZAR	9-18-38-24	BACH. GRAL. ESC.
EA	INSTITUTO ALTA COMPETENCIA UNO	AV. ALFONSO LÓPEZ MARTÍNEZ No. 712 Cda. 81-501	LIC. VALERIA GUZMÁN SERNA	9-15-88-03	BACH. GRAL. ESC.
EA	FORUM LA CONCORDIA	AV. TECNOLÓGICO, ESG. CON. BALCÓN DE	LIC. AMY PABLO CASTILLO RÍMOS	9-22-22-82-94	BACH. GRAL. ESC.
EA	BACHILLERATOS EN PERÍODO DE RECARGO				
EA	UNIVERSIDAD CUANTITATIVA *	PRIO. AV. INDEPEND. FRACC. TRILLES DE ALONSO	LIC. CLAUDIA CASTELLANOS MENDOZA	3791-122-0211-53	BACH. GRAL. ESC.
EA	COLEGIO CALICANTOS	CALLE ARROYO EL MOLINO No. 182 COL. EL LLANO	ACT. SALVADOR TRUJERÍA HERRERA	9-12-39-57	BACH. GRAL. ESC.
EA	CIYTES, CIENCIAS EDUCATIVAS, B. E.	Trujillo No. 34, Cda. Oco. Presbítero A.	PROFR. EDUARDO MANCILLA AVILA	489-1-81-81-95	BACH. GRAL. ESC.
EA	INSTITUTO DE CULTURA Y DESARROLLO INTEGRAL	PRIO. LAS DEL. No. 138, COL. TALAMANTES PONCE	ADRIANA RAJAS GARCÍA CARRO	9-77-18-08 y 9-73-83-89	BACH. GRAL. ESC.
EA	COL. DE EDUCACIÓN DESARROLLO Y	JUAN DE MONTORIO No. 304	LIC. TERESA DE JESÚS CÁRDENAS ORTIZ	9-18-47-22	B. GRAL. ESC. Y SEMESEC

CECTEPA	CECT SAN JOSÉ DE GRACIA, AGS.	KM. 11.5 CARB. SAN JOSÉ DE GRACIA	ING. ING. FCO. JAVIER HERNÁNDEZ JIMÉNEZ	9 10. 36 20 540 449	BACH. TEC. ESC.
CECTEPA	CECT PLANTEL AGUASCALIENTES	LEONARDO MURILLO NO. 801 ESQ. SUILO XXI	ENCARGADO HIOFR. RAFAEL PRECINDO LÓPEZ	9 14. 13 90	BACH. TEC. ESC.
CECTEPA	CECT JESUS MARIA	CALLE TEOGORDO OLIVARES NO. 407 ESQ. HUALAJO	ENCARGADA PATRICIA DELGADO CABELLO	8 63 88 77	BACH. TEC. ESC.
CECTEPA	CECT EL LLANO	SI DE NOV. ESQ. CON INDEPENDENCIA ZONA CTRO	ING. JORGE LUIS PÉREZ MORALES	9 10 66 9 47 17 11	BACH. TEC. ESC.
DIRECCIÓN GENERAL DEL BACHILLERATO					
D 0 0 9	LIC. BENITO JUÁREZ	AV. CONVENCIÓN Y BLVD. NAZARIO ORTIZ GARCÍA	ING. CUAUTEMOC REYES GUERRERO	9 75 23 72	BACH. GRAL. ESC.
D 0 0 9	DAVID GUTIERREZ AGOSTA	DOM. CON. PINCÓN DE ROMOS, AGS.	PROFR. SERGIO GUTIERREZ ROMO	37 462 9 8 1 33 87	BACH. GRAL. ESC.
D 0 0 9	C.E.B. JESUS REYES HEROLIS	AV. NAZARIO ORTIZ GARCÍA S/N. COL. INDIENCO AGS.	PROFR. MARCO CRUZ PALDINO	9 75 21 14	BACH. GRAL. ESC.
D 0 0 9	C.E.B. AGUASCALIENTES	SAN FCO. DE LOS VIVEROS 101 FRACC. OJO CALIENTE, AGS.	MTRA. RUSMA GUZMAN CASILLAS	9 75 30 06	BACH. GRAL. ESC.
D 0 0 9	UNIVERSIDAD CUATREMOC *	SRDOL. AV. INDEPEND. NO. 105 COL. TROLES DE ALICIA	LIC. CLAUDIA CASTELLANOS HERNÁNDEZ	9 75 11 22	BACH. GRAL. ESC.
D 0 0 9	ESQ. PREP. UNIV. DEL VALLE DE MEXICO	BLVD. JUAN PABLO II No. 1344 Col. Loma Bonita	LIC. LETICIA LÓPEZ ARRENTA	9 75 28 10 64 1283	BACH. GRAL. ESC.
DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN TECNOLÓGICA INDUSTRIAL					
D 0 0 1	CEBIS 39	MEZA S/N FRACC. DEL VALLE 2a SECC.	ING. MA. DEL CONQUELO SALAS BARCA	9 16 19 25 y 915 16 67	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	CEBIS 80	LUG. MOYA S/N COL. INSURGENTES	MC. MA. DEL SOCORRO LUEVANO NAJERA	9 19 47 36 y 917 47 20	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	CEBIS 155	AV. PERSEO S/N COL. PRIMO VERDAD	ING. ROBERTO VALENCIA VALENCIA	9 70 40 55 970 80 19	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	CEBIS 169	PRD. RHIN S/N FRACC. COLINAS DEL PRD	ING. ARMANDO RODRÍGUEZ	9 14 53 79 912 49 98	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	CEBIS 195	AV. REVOLUCIÓN Y 2da AVILA DE CIRC.	LIC. SAIRA VERÓNICA SERRANO MALDAS	9 70 10 10 870 22 47	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	COLEGIO ALEXANDER HAMILTON A.C. *	VALLADOLID No. 309 y 311 (VICTORIA)	LIC. YOLANDA PADILLA ORTEGA	9 16 46 77 8 18 65 80	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	CTRO. DE BACHILLERATO TEC. EN COMPU *	PRIMO VERDAD 411, CENTRO	ING. ANTONIO JAVIER MEDINA HERNÁNDEZ	9 15 46 54	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	INSTITUTO "ROUSVELT" *	INETO No. 411 ZONA CENTRO	PROFRA. RMA AVILA PEREZ	9 15 37 34 5 15 36 06	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	INSTITUTO TECNOLÓGICO MEDRANO	HOTEL MEGRANO	SRA. LUZ MA. MEDRANO	1 48 18 52	TEC. PROFR. EN REST.
D 0 0 1	INSTIT. LATINOAMERICANO JUVENTUD	ALAMEDA Y HERIDE DE NACOLARI	MTRD. ALEJANDRO ALVARADO MARIN	8 18 47 23	BACH. GRAL. ESC.
D 0 0 1	UNIVERSIDAD CUATREMOC	PRDOL. AV. INDEPEND. FRACC. TROLES DE ALONSO	LIC. CLAUDIA CASTELLANOS MÉNDEZ	9 73 11 22	BACH. GRAL. ESC. Y BACH. TE
D 0 0 1	CTRO. TECNOLÓGICO BETHOVEN	AV. ADOLFO LÓPEZ MATEOS No. 433 CTRO	LIC. CAROLINA PEREZ MARTINEZ	9 15 23 37	BACH. TEC.
DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN TECNOLÓGICA AGROPECUARIA					
D 0 0 1	C.B.T.A. 30	DOM. CONQUELO, GRANJA HUENTEP. PABELLON DE ARTEAGA, C.P. 22882	ING. JOSÉ LUIS ALCALA LÓPEZ	01 485 93 8 17 57 4 17 16	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	C.B.T.A. 40	AV. JESUS B. MACIAS 140 VILLA JUÁREZ ASEN	ING. J. ELOY VARGAS VILLALOBOS	01 496 36 2 02 78 2 15 17	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	C.B.T.A. 40 EXTENSION	KM. 3.5 CARRETERA A LA LUZ, AGS.	ING. JUAN TRINIDAD RIVALLACASA RAMÍREZ	01 496 36 2 52 41	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	C.B.T.A. 61	ZUILLEFRIO PRIETO No. 225 COL. LIBERAL CALVILLO, C.P. 26500, AGS.	ING. J. BRAYLÓ ESPARZA RANGEL	01 485 95 6 14 37 4 20 04	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	C.B.T.A. 109	KM. 36 CARRETERA PANAMERICANA AGS-ZAC. OTSOO AGS. C.P. 20992	LIC. ERASMO MEDINA ROMO	01 458 98 7 10 19 7 08 53	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	C.B.T.A. No. 103 EXTENSION	POLIFORUM RINCÓN DE ROMOS, AGS.	ING. DAVID MARTINEZ ORTIZ	01 485 35 1 11 38	BACH. TEC. ESC.
D 0 0 1	REOPS No. 16 BRIGADAS DE EDUCACIÓN (PEL DESARROLLO)	FRANCISCO JAVIER MINA No. 119 COL. CENTRO JESUS MARIA, AGS.	ING. SAUL VALADEZ LUYVANO	044449 8 30 52 33	CEBISOS DE CAPACITACIÓN PYME EMPRESAS
D 0 0 1	REOPS No. 108 BRIGADAS DE EDUCACIÓN (PEL DESARROLLO)	FRANCISCO 1, MADRID S/N CALA EJUAL, EJIDO AGOSTAHERITO, AGS.	ING. SALVADOR AGUILERA VELAZ	044449 2 03 18	
CONALEP					
CONALEP	CONALEP AGS 1	COMO NTE. 201 AGS. AGS	PROFR. J. JESUS ALATORRE FIGUEROA	9 16 74 37 545 79 57	PROF. MEDIO ESCOL.
CONALEP	CONALEP AGS 2	GREGORIO RUIZ VELASCO 301 CD. INDUSTRIAL	PROFR. HELIO DE JESUS VELASCO RODRIGUEZ	9 71 07 23 971 08 80	PROF. MEDIO ESCOL.
CONALEP	CONALEP AGS 19	VILLA DE NTRA. SRA. DE LA ASUNCIÓN SEBASTIAN DE	LIC. MARCELA ELIZABETH HINOJOS MORA	9 72 55 20	PROF. MEDIO ESCOL.
CONALEP	CONALEP TEPICZALA	JESUS MA. RODRIGUEZ S/N	DR. FCO. ALEJANDRO RODRIGUEZ AGUIRRE	044449 183 40 27	PROF. MEDIO ESCOL.
CONALEP	CONALEP JESUS MARIA	EMILIANO ZAPATA ESQ. FCO. IMAZERO	ING. SERGIO MORENO MEZA	9 85 00 60 8 60 02 17	PROF. MEDIO ESCOL.
BACHILLERATOS INCORPORADOS A LA UAA					
U.A.A.	CENTRO DE ENSEÑANZA MEDIA DE LA U.A.A.	AV. DE LA COME NTE. ESQ. AV. IND. AGS	ING. VÍCTOR L. BERNAL DE LA ROSA	8 12 02 51 21 130	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	INSTITUTO MENDEL *	CIRCUNVALACIÓN OTE. FRACC. SANTA ANTA	LIC. GREGORIO GALLANDERO LÓPEZ	9 75 20 50 9 75 20 70	BACH. GRAL. ESCOL.

CENTROS DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR A DISTANCIA. CEMSA				
16.A	CEMSAD IGNACIO ZARAGOZA	5 DE FEBRERO S/N ESQ. REVOLUCIÓN CON ZARAGOZA	MTRA. BRUNILDA CEBENA CASTRO	BACH GRAL. ESC.
16.A	CEMSAD VILLA LUC. JESUS TERAN	AV. REVOLUCIÓN S/N COL. REVOLUCIÓN AGS	BIOL. JOSÉ CARMELO MORA	BACH GRAL. ESC.
16.A	CEMSAD JESUS MARIA TM	DOM. FELICIANO MARTINEZ LÓPEZ No. 1333	ING. MA. GUADALUPE RIVAS HERRERA	BACH GRAL. ESC.
16.A	CEMSAD LA PUNTA COSQU	TELESEC. No. 40 ALVARO O. LA PUNTA. 00880	S.C. ESTEBAN ALVARO LARA PADILLA	BACH GRAL. ESC.
16.A	CEMSAD LAS FRAGUAS TM	ENRIQUE OLIVARES #14 LAS FRAGUAS. ASIENTOS	ING. JOSÉ PABLO VILLALOBOS RODRIGUEZ	BACH GRAL. ESC.
16.A	CEMSAD PABELLON DE HIDALGO	ESC. SEC. GRAL. EDUARDO ALLENDE C. NUEVA S/N	ING. J. JESUS ORTIZ CALVILLO	BACH GRAL. ESC.
16.A	CEMSAD SAN IGNACIO	COL. CENTRO P.H. R. ROMOS	MTRA. MARTHA SONIA TORRES ROMERO	BACH GRAL. ESC.
16.A	CEMSAD SAN JACINTO	ESC. SEC. GRAL. IGNACIO ALLENDE C. NUEVA S/N	C.P. ERIKA CECILIA AGUIRRE LÓPEZ	BACH GRAL. ESC.
TELEBACHILLERATOS				
16.A	TELEBACHILLERATO DE CIENCIAS BÁSICAS	CALLE BENITO JUAREZ No. 2 ASIENTOS TM	LIC. MARY ISABEL DEL REAL BARRAGAN	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACHILLERATO DE INGENIERIA ZARAGOZA	SALON LADAL. ENTRE LÓPEZ MARTÍNEZ Y BENITO JUAREZ T.M.	ING. DAVID RIVERA RANGEL	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACHILLERATO DE GUADALUPE DE ATLAS	TELESEC. No. 80 MATIAS RAMOS SANTOS DOM. REFUGIO	LIC. PAULA MIRLA RANGEL ARGUELLO	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACHILLERATO DE J. DOMINGO PORTUGAL	ESPADILLA BECES S/N T.M.	LIC. SANDRA A. FLORES HERNANDEZ	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACHILLERATO DE JESUS MARIA TV	DOM. FELICIANO MARTINEZ LÓPEZ No. 1333	LIC. JORGE EDGAR RUIZ LÓPEZ	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. PERULAS	PRAC. CHICAHUALES JESUS MA. T.V.	LIC. ALMA ROSA GONZALEZ MACGALINDO	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE SAN ANTONIO	CALLE BENITO JUAREZ S/N ZARAGOZA T.M.	C.P. PATRICIA RODRIGUEZ BERNAL	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE SAN JOSE DE GRACIA	SEC. TEC. 14 PLUTARCO ELIAS CALLE OTE 500 TEPIC S/N	LIC. OCTAVIO ARQUEZ MARRUJAL	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE SAN JUAN	DIAMET ORIENTE No. 30 SAN JOSE DE GRACIA T.M.	ING. GILBERTO ROSA ESCALERA	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE ALTOBATE	ESC. T.E. BELISARIO DOMINGUEZ CALLE ART. 3 S/N T.V.	LIC. LETICIA DURAN ITURRALDE	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE TROBES DE ALVARO AGS	DOM. ESC. T.E. No. 30 VALENTIN GONZALEZ PARRAS CARILLLO	ING. ALEJANDRO MARTINEZ MARTINEZ	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE GUAYABAL	ET. No. 10 DOMINGUEZ C. BERENICE AV. INDEPENDENCIA 25137	ING. ROBERTO MARTINEZ ARANZA	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE PASO BLANCO J. MARIA	CALLE INDEPENDENCIA No. 100 DE ALVARO CALVILLO	LIC. ROSA MARIA SALAS RINCÓN	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE SAN JUAN CALVILLO	CALLE 14 DE SEPTIEMBRE S/N PASO BLANCO T.M.	LIC. ANA LILIA RAMIREZ BACHILLO	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. ESCALERAS ANTONIO DE ROMOS	ET. 87 SAN JUAN PIES DE LA CRUZ. MAR MONTERRANO S/N	LIC. MARGARITA GONZALEZ RODRIGUEZ	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. LÓPEZ MATEOS ASIENTOS	ET. 78 No. 38 ALFREDO J. BUCARTEL CALLE OLIVARES SANTANA	ING. JOSÉ JUAN GONZALEZ SAUCEDO	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE VILLACOLLE J. MA.	SOMOLUGO CONCEPCION T.M.	LIC. WILBERT JESUS AMAYA TOLOSA	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE LOS CUERPOS AGS	DOM. ESC. TEL. SEC. No. 80 OCTAVIO PAZ 488 J.M. T.M.	LIC. PAOLA JUAREZ DIAZ DE LEON	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE LOMA DEL REPUQUE	ET. OCTAVIO DIAZ ORDOZ. AV. DEL ESTUDIANTE S/N T.V.	ING. MA. DE LOURDES REYES ZARAGOZA	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. DE SAN JOSE DE LOS VIVERO	ET. No. 78 OUTLAWAC AV. 20 CARRETERA CUERPOS AGS T.V.	LIC. ANGELICA DE LEON ARMEÑIGUIZ	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. CERESO EL LLANO	CARRITERA LA LUZ Y CAMINO LAS FLORES EL LLANO AGS. T.M.	DR. LUIS OCTAVIO SILVA BRUNO	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACH. CERESO AGS VAS. YTEM	CARRITERA A 200 M. DE DESVIACIÓN A SAN BARTOLO T.M.	ING. J. CRISTÓBAL JIMÉNEZ HERNÁNDEZ	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACHILLERATO 34 TO DE LOS SALADO	CARRITERA A CALVILLO P.H.T.E. AGS. T.M.	DR. JUAN MA. MORENO ZUNIGA	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACHILLERATO MONTEJO AGS	SALTO DE LOS SALADOS. AGS. T.V.	ING. EDUARDO MARTINEZ DIAZ	BACH GRAL. ESC.
16.A	TELEBACHILLERATO EL SALTO COSQU	DOM. CONCEPCION T.V.	LIC. RICARDO LUIS ESPARZA PADILLA	BACH GRAL. ESC.
COLEGIO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS DEL ESTADO DE AGS.				
CECYTEA	CECYT ASIENTOS	CAMINO A JARILLAS S/N	LIC. LUIS OCTAVIO REGALADO CARDONA	BACH TEC. ESC.
CECYTEA	CECYT FINCON DE ROMOS	PROL. ALVARO ORDOZ S/N COL. GPE	ENCARGADO C.P. JOSÉ LUIS AVENDANO MURDO	BACH TEC. ESC.
CECYTEA	CECYT SAN JOSE DE LOS ROMO	OTITO ORDOZAGAS ROLDAN TTI. FINCON HERRERA	ING. MA. DEL REFUGIO LARA HERRERA	BACH TEC. ESC.
CECYTEA	CECYT PABELLON	PROL. LINDO CHARRRO 135 COL. FINCON CHARRRO	LIC. VICTOR MAHUEL OLIVARES HERRERA	BACH TEC. ESC.
CECYTEA	CECYT MORELOS	AV. AGUASCALIENTES ESQ. COL. CHICHENITZA	ENCARGADA C.P. NORMA EDITH DELGADO LOPEZ	BACH TEC. ESC.
CECYTEA	CECYT CALVILLO	AV. PRO CALVILLO 102 COL. LLANO DE SAN RAFAEL	LIC. OCTAVIO BERNAL CISNEROS	BACH TEC. ESC.
CECYTEA	CECYT FERROCARRILES	PROL. VADO DEL MERC. ESQ. HERÓICO COL. ML	ENCARGADO PROF. RAFAEL RAMOS MEDINA	BACH TEC. ESC.

U.A.A.	COLEGIO PORTUGAL *	MANUEL M. PONCE 130 AOS AGS	LIC. SERGIO ANTONIO AGUILAR PEREZ	9-15-83-11 215 38 75	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	ESCUELA DE LA CO DE AOS *	CALLE VALLE DE ORE. PRIO. VALLE DE ORE 133 FRACC.	LIC. DANIEL VILLERAS MAYORAL	9-15-60-30 EXT. 104	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	INSTITUTO GUADALUPE VICTORIA *	ESTRELLA POLAR No. 102 ESQ. CON LOPEZ MATEOS	LIC. MARIA DE LOURDES ESTRADA RAMIREZ	9-70-11-85 Y 9-70-86-27	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	INSTITUTO MARGA *	MARGA DE JESUS 199 CIRCUNSCRIPCION NTE	LIC. BLANCA ALICIA ESPARZA ARRIJOLA	9-14-70-70, 912 39 92	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	INSTITUTO LA PAZ *	PEDRO PARCA 215 CENTRO	LIC. MA. OFELIA VERON VILLALBA	9-15-20-14, 9 15 03 93	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	CENTRO ESCOLAR EL ENCINO	AV. AOS No. 101 FRACC. QUOCALIENTE No. 1	LIC. ALBERTO NAVARRO PEREZ	9-70-83-46 9 70 01 37	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	COLEGIO INDEPENDENCIA *	SR. JUAN DE LOS LAGOS Y TEPEJALÁ COL. FÁTIMA	LIC. SALVADOR SALCEDO SEPINA	9-12-13-22 EXT. 108 107	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	LATINOAMERICANO MIGUEL DE CERVANTES *	VENUSTIANO CARRANZA N° 211 CENTRO	LIC. MA. JULIETA ECHAVEZTE ARANDA	9-15-29-87 Y 916 88 26	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	COLEGIO CRISTINA COLON *	AV. LUIS DONALDO COLOSO N° 122	LIC. TERESA ELADOMER GARCIA GONZALEZ	9-14-03-22 Y 12 82 64	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	COLEGIO ANITA BRENNER *	ALVARO OBREGON N° 300 CENTRO	LIC. MA. GUADALUPE DE LA CERDA GONZALEZ	9-15-06-76 1 45 81 39 Y	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	COLEGIO ESPERANZA *	J. ANASTASIO GAZ LOPEZ 131 COL. PCD. VILLA	LIC. MA. DEL ROSARIO LAIRA DIAZ	9 78 13 00 EXT. 19	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	CENTRO ESCOLAR TRINAH	AV. LOPEZ MATEOS OTE 1704 FRACC. ROMAGEN	LIC. MARIA DEL ROCIO HERNANDEZ ONE TO	1 45 54 44 AL. 47	BACH. GRAL. ESCOL.
U.A.A.	ESCUELA DE ENFERMERIA C.M.D.T.	QUINTA AV. Y REP. DEL PERU	LIC. BLANCA ESTHELA MARTINEZ RODRIGUEZ	9-10-81 22 EXT. 148	BACH. GRAL. ESCOL.
J. ANAHUAC	TECNICA DEL INSTITUTO CUARRES	LIC. DIANA VALLADARES DAVILA	AV. ALCALDES N° 101 FRACC. PARRAS	9-72-04-44 Y 9-72 23 10	BACH. GRAL. ESCOL.
ITEMA	DIR. DEL BACH. DEL INST. TECNOLÓGICO DE MONTENREY	ING. MARCO EDGAR VARGAS HERRERA	CARRITERA POQUITOS, J. MARIA AM. 1.5	9-10-09-00 EXT. 5401	BACH. GRAL. ESCOL.

RESPONSABLES DE SUBSISTEMAS

IEA	COORDINADOR DE BACH. INCORPORADOS AL TELEBACH	VACANTE	CARR. A SEP 601, FRACC. QUOCALIENTE	9-10-96-38	
CECYTEA	COORDINADORA DE TELEBACHILLENATOS	PROFRA. PETRA MEJIA VAZQUEZ	AVE. LOPEZ MATEOS No. 437 OTE 2n. PISO	9-16-97-67	8371
CECYTEA	DIRECTOR GENERAL DEL CECYTEA	PROFR. AJAN ANTONIO ARROYO RODRIGUEZ	EDIF. TEPEYAC STA. AV. # 801 4TO. PISO	917-88-33, 917 58-40 V	
CECYTEA	DIRECTORA ESTATAL DEL CECYTEA	PROFR. GUSTAVO PADILLA CORDOVA	AV. LOPEZ MATEOS 437 OTE	952-83-02	
INCEIT	SUBDIRECTOR DE INDIC. OPERATIVO DE LA DIRECCION GENERAL DE EDUCACION TECNOLÓGICA INDUSTRIAL EN EL EDO (IDETS)	ING. JOSÉ LUIS ORTEGA-JAUREZ	PLAZA DE LA PATRIA N° 101 2° PISO	818 09-44 9 94 62 06	AGUIAR, J. A. 1034 (2 de abril, 2022) 2021, 2023
CDIB	COORDINADORA ESTATAL DE LA DIRECCION GENERAL DEL BACHILLERATO (IGDB)	MTIA. SUJANA GUZMAN CASILLAS	SAN FCO DE LOS VIVEROS 101, FRACC. QUOCALIENTE	9-15-70-81 Y 9-16-79-70	
CDGETA	SUBDIRECTORA DE ENLACE OPERATIVO DE LA DIRECCION GENERAL DE EDUCACION TECNOLÓGICA AGROPECUARIA (SGETA)	MAZ. ELIZABETH CASTILLO GARCIA	ELISEO TRUJILLO N° 106 EL ENCINO	970-30-98	
UAA	COORDINADORA DE BACH. INCORPORADOS A LA UAA	LIC. MELBA ALBA OLIVERA	EDIF. 1 CI (UNIVERSITARIA)	9-16-62-89 9 18 04 32	2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029
U.A.A.	DIR. DEL CENTRO DE ENSEÑANZA MEDIA DE LA U.A.A.	MRQ. VICTOR LLOYD BERNAL DE LA ROSA	AV. DE LA CONVE. NTE ESQ AV. RDO. AOS	910-74-36	
IEA	COORDINADORA DE PREPARATORIA ABIERTA	LIC. ANGÉLICA VILLARREAL GUTIERREZ	EDIF. TEPEYAC STA. AV. # 801 4TO. PISO	9-14-71-74 Y 9-12-23-10	
ITEMA	DIR. DEL BACH. DEL INST. TECNOLÓGICO DE MONTENREY	ING. MARCO EDGAR VARGAS HERRERA	CARRITERA POQUITOS, J. MARIA AM. 1.5	9-78-95-28	
J. ANAHUAC	DIR. TECNICA DEL INSTITUTO CUARRES	LIC. VERIDIANA LOPEZ RAMIREZ	AV. ALCALDES N° 101 FRACC. PARRAS	9-15-09-00 EXT. 5401	
SEP	TITULAR DE LA OFINA DE SERVICIO DE APOYO A LA EDUC. EN EL ESTADO	LIC. FRANCISCO J. CHAVEZ RAMOEL	QUINTA AVENIDA 310-200 PISO	9-72-04-44 Y 9-72 23 15	
SEMS	REPRESENTACION ESTATAL DE LA SUBSECRETARIA DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR	LIC. FERNANDO ANTONIO ZEPEDA REHUMIDEZ	PASEO DE VAHUALCA S/N. ESQ. ACATIC. CANTERAS DE SAN JOSE	9 78 14 31 9 75 19 60	
COMAFE	DIRECTOR CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO EDUCATIVO (CONAFE)	LIC. JOSE ALBERTO DIAZ MORA		9 78 17 25 Y 80	
CECAT	SUBDIRECCION DE ENLACE OPERATIVO DE LA DIR. GBL. DEBIDOS DE FORMACION PARA EL TRABAJO	ING. DANIEL CASTING DE LUON	REPUBLICA DE EDUCACION #18	9 12 04	
				33 78 90 34 Y 6 73 23 88	

CONSUMER SUSCEPTIBILITY TO INTERPERSONAL INFLUENCE

(Bearden, Netemeyer and Teel, 1989)

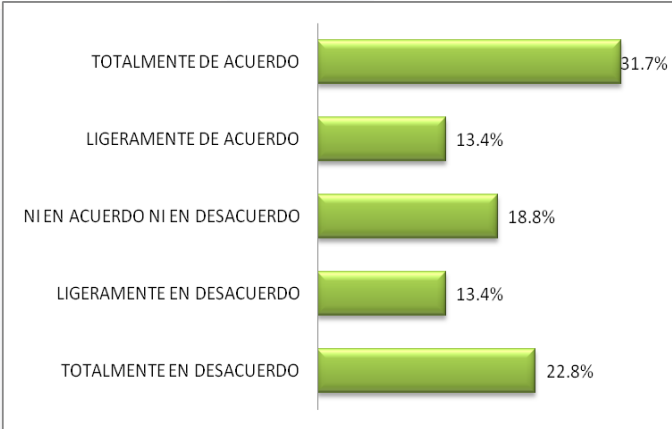
1. I often consult other people to help choose the best alternative available form a product class.
2. If I want to be like someone, I often try to buy the same brand that they buy.
3. It is important that other like the products and brands I buy.
4. To make sure I buy the right product or brand, I often observe what other are buying and using.
5. I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them.
6. I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase.
7. If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product.
8. When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of.
9. I like to know what brands and products make good impressions on others.
10. I frequently gather information from friends or family about a product before I buy.
11. I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase.

CONSUMER INVOLMENT PROFILES: CIP**(Laurent and Kapferer, 1985)**

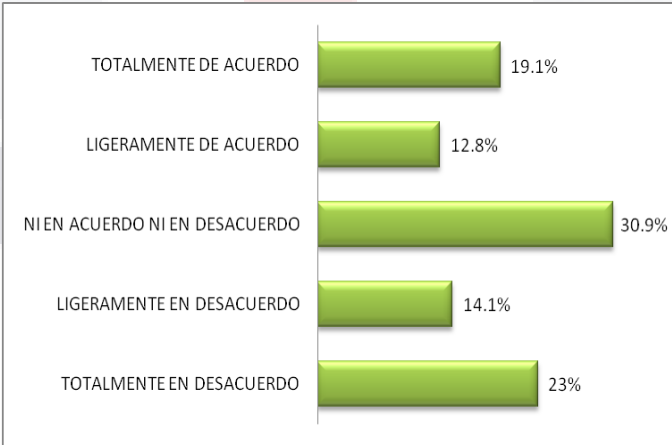
1. When you choose _____, it is not a big deal if you make a mistake
2. It is really annoying to purchase _____ that are not suitable.
3. If, after I bought _____, my choice(s) prove to be poor, I would be really upset.
4. Whenever one buys _____, one never really knows whether they are the ones that should have been bought.
5. When I face a shelf of _____. I always feel a bit at a loss to make my choice.
6. Choosing _____ is rather complicated.
7. When one purchases _____, one is never certain of one's choice.
8. You can tell a lot about a person by the _____ he or she choose.
9. The _____ I buy gives a glimpse of the type of man/woman I am.
10. The _____ you buy tells a little bit about you.
11. It gives me pleasure to purchase _____.
12. Buying _____ is like buying a gift for myself.
13. _____ is somewhat of a pleasure to me.
14. I attach great importance to _____.
15. One can say _____ interest me a lot.
16. _____ is a topic which leaves me totally indifferent.

Frecuencias y porcentajes para cada uno de los ítems pertenecientes a las variables de la mezcla del marketing.

Gráfica 20. PRE1
Para poder divertirme necesariamente requiero de dinero

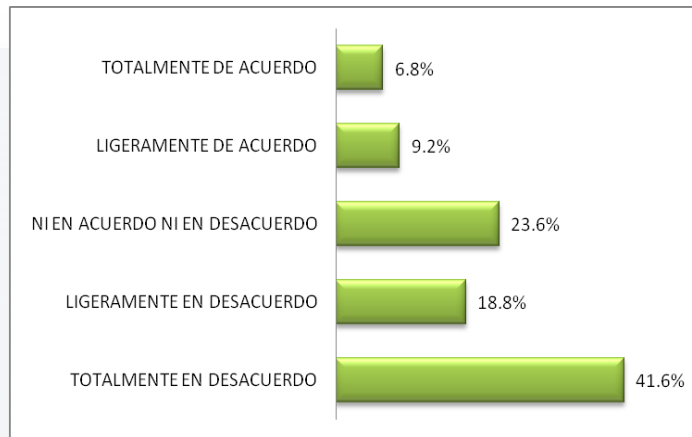


Gráfica 21. PRE2
Si un producto es bueno pero caro, no lo compro



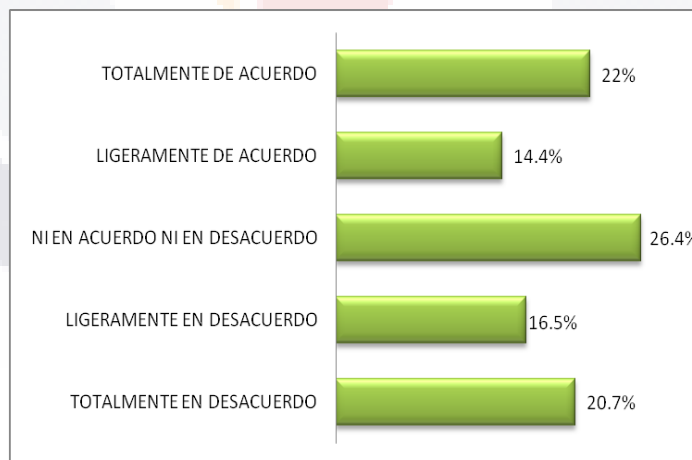
Gráfica 22. PRE3

Para que un producto o servicio sea de calidad, necesita ser caro



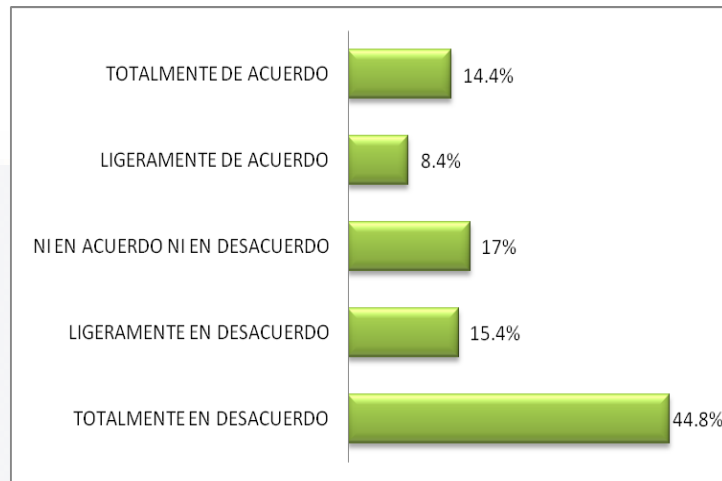
Gráfica 23. PRE4

Voy a diferentes lugares hasta encontrar el precio más bajo



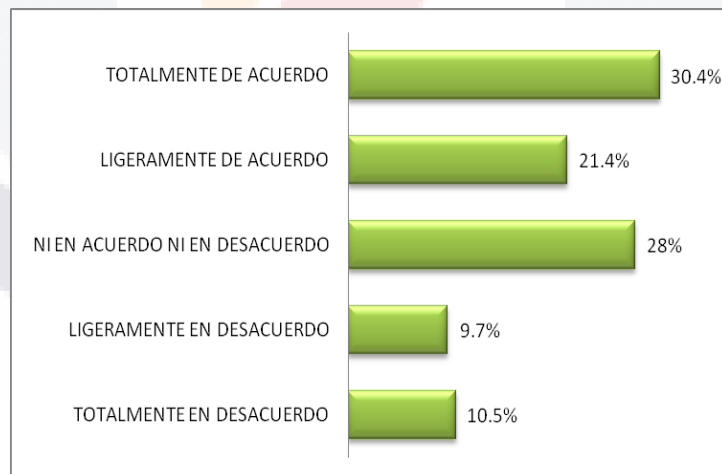
Gráfica 24. PRE5

Cuando no tengo dinero para comprar un producto bueno, recorro a la piratería



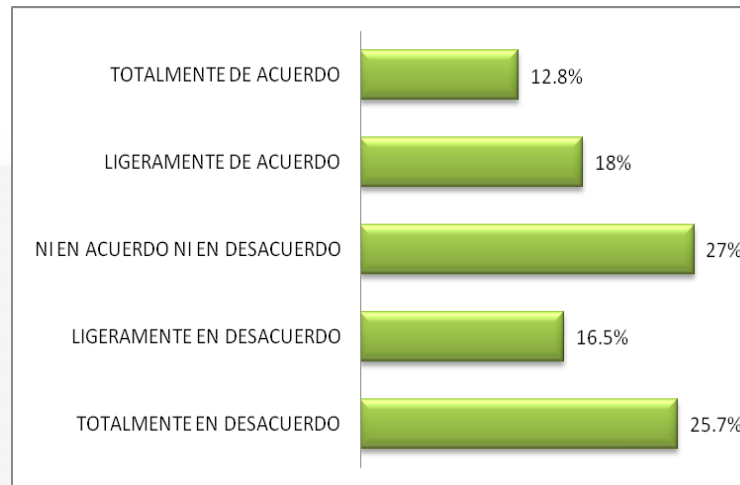
Gráfica 25. PRE6

Vale la pena gastar en productos y servicios enfocados al entretenimiento



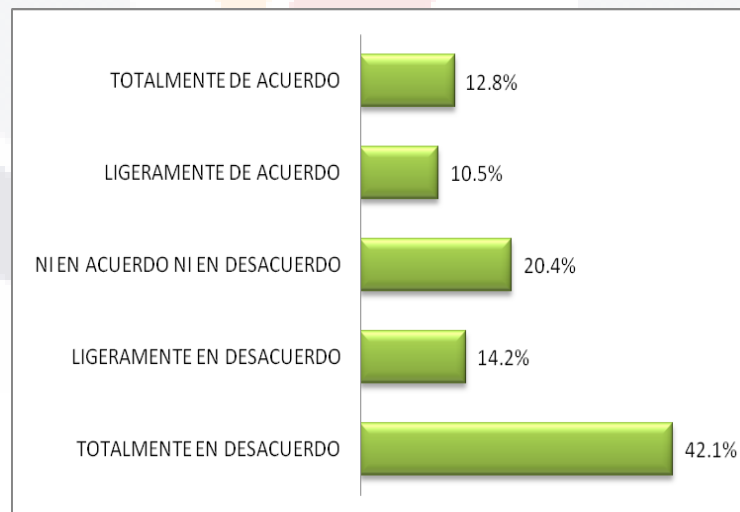
Gráfica 26. PRE7

Un producto o servicio de marca debe tener un costo más alto



Gráfica 27. PRE8

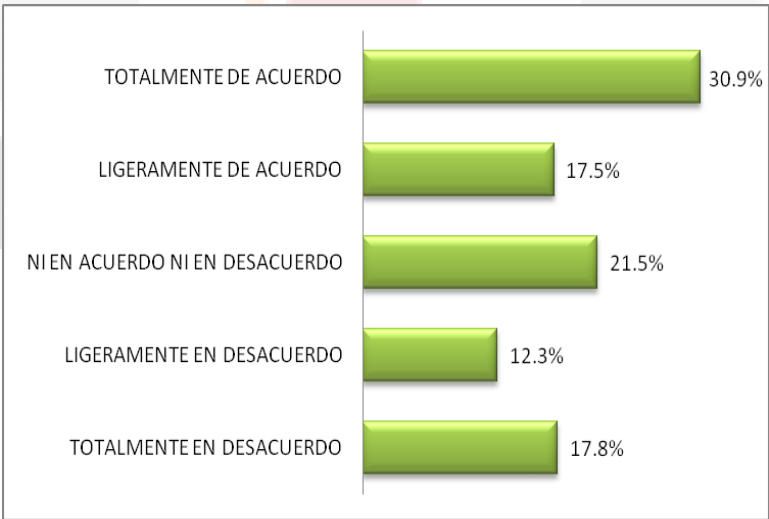
En los productos caros, realizo compras a crédito



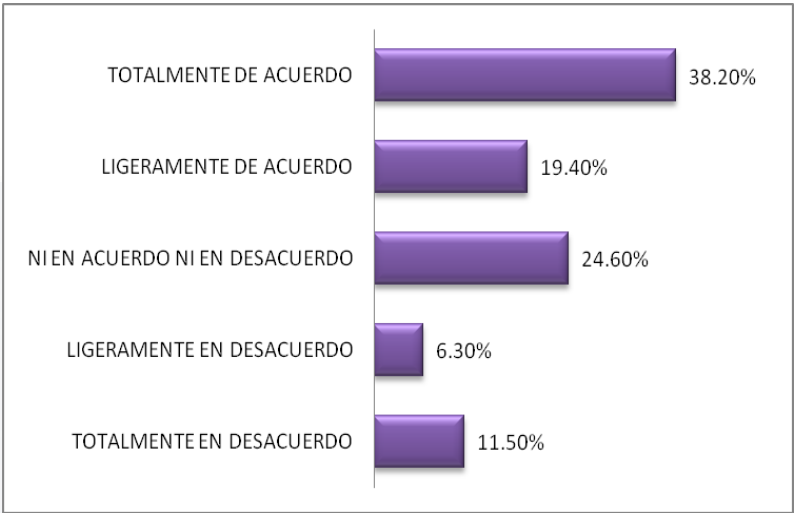
Gráfica 28. PRE9
Solo compro productos de entretenimiento baratos



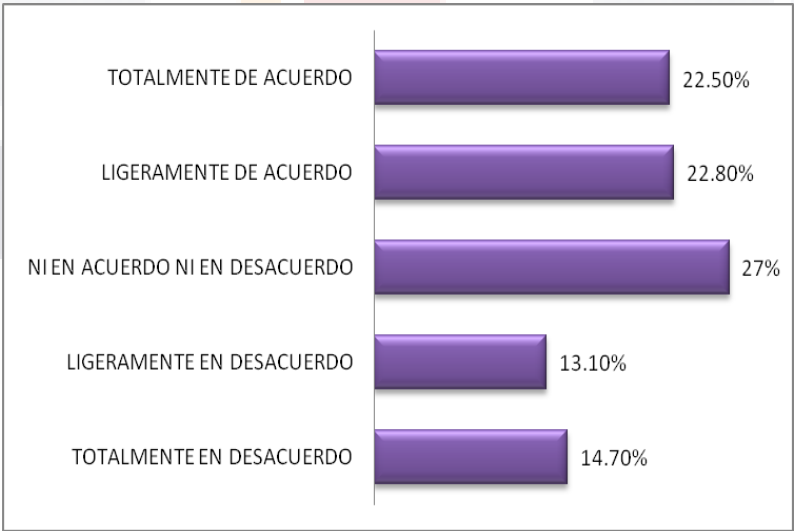
Gráfica 29. PRE10
Cuando compro un producto, comparo precios en distintos establecimientos



Gráfica 30. PROD1
Cuando compro un producto, escojo el que tiene le mejor diseño

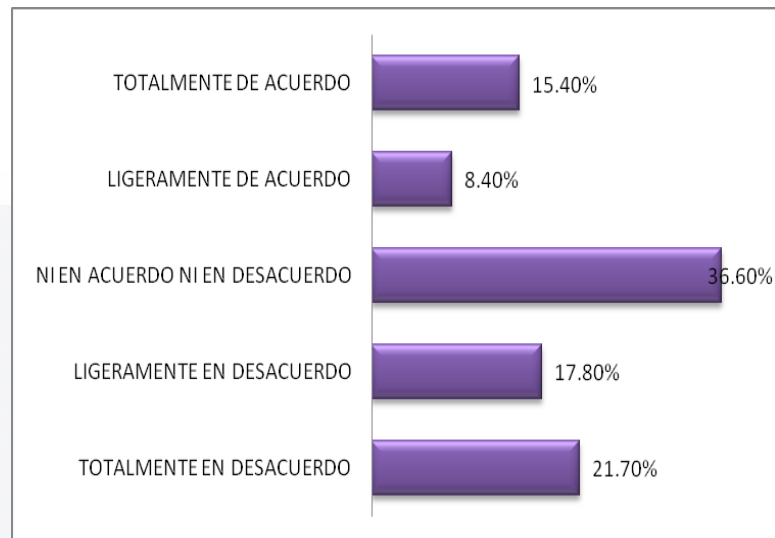


Gráfica 31. PROD2
La marca de un producto o servicio es un factor clave el momento de hacer mis compras



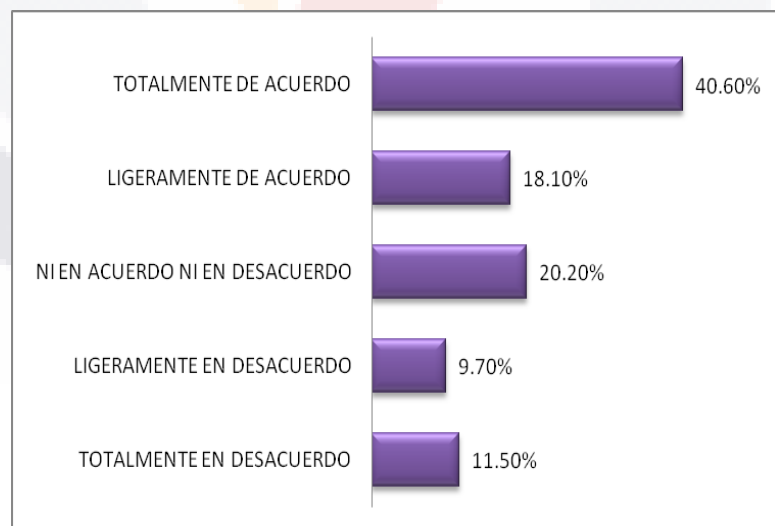
Gráfica 32. PROD3

Prefiero comprar productos para el entretenimiento que sean nacionales



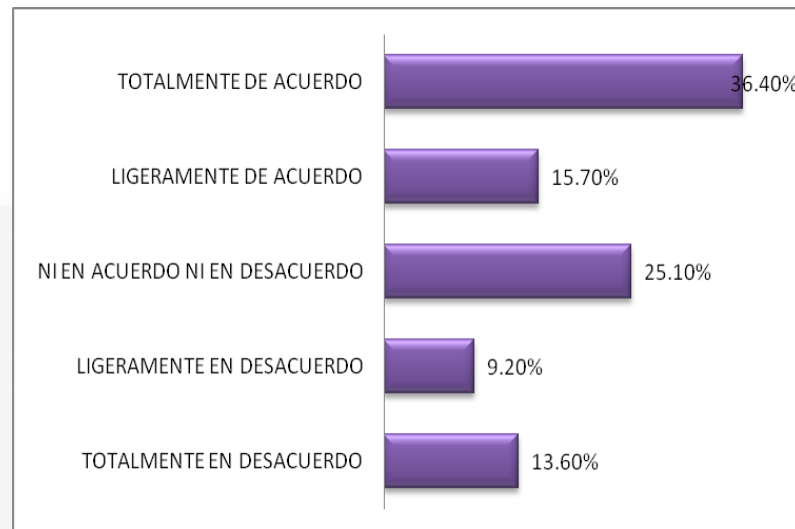
Gráfica 33. PROD4

Es importante que un producto esté en diferentes establecimientos para poder comparar



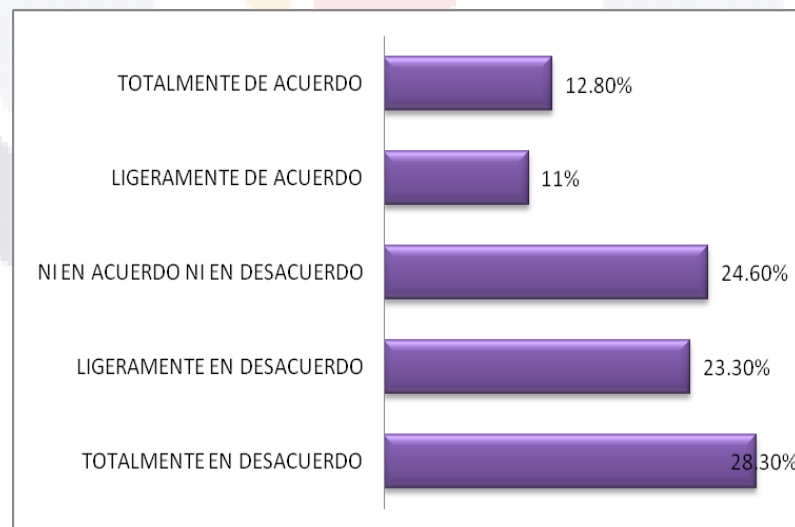
Gráfica 34. PROD5

Para que compre un producto de entretenimiento, necesita ofrecer garantías



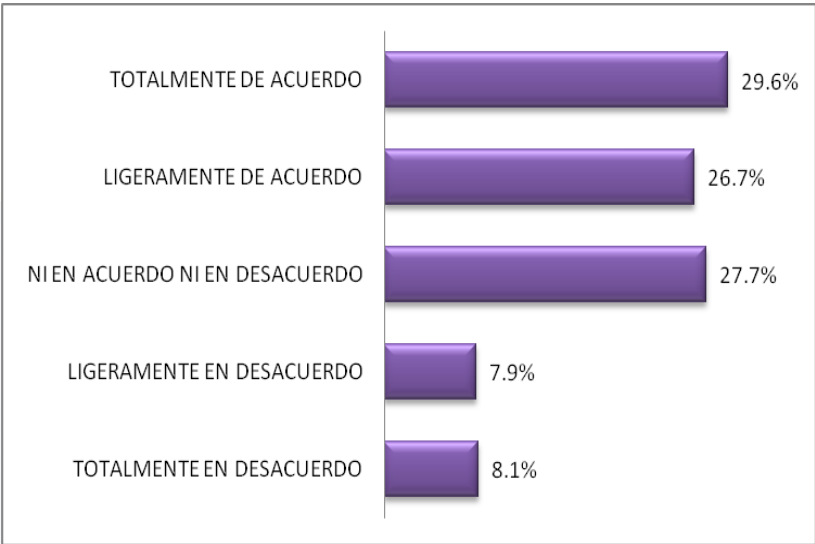
Gráfica 35. PROD6

Trato de conseguir a toda costa el producto que esta de moda o de última tecnología



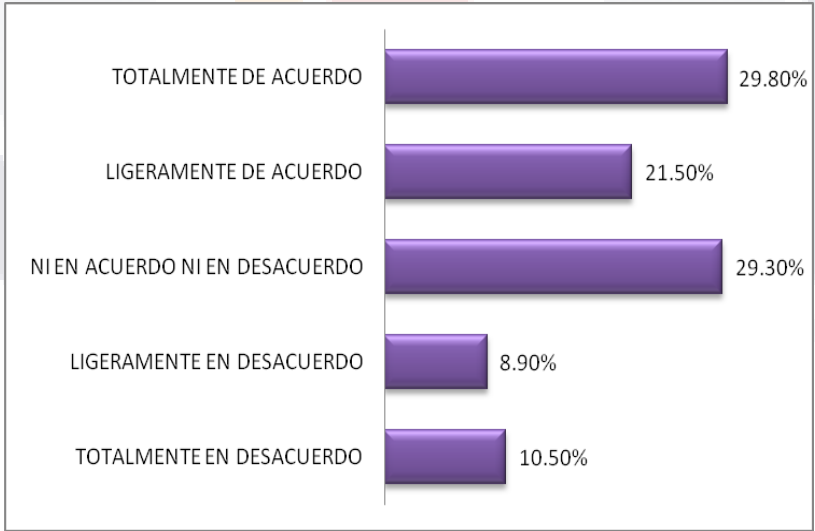
Gráfica 36. PROD7

Al momento de decidirme comprar un producto, la utilidad es lo que busco

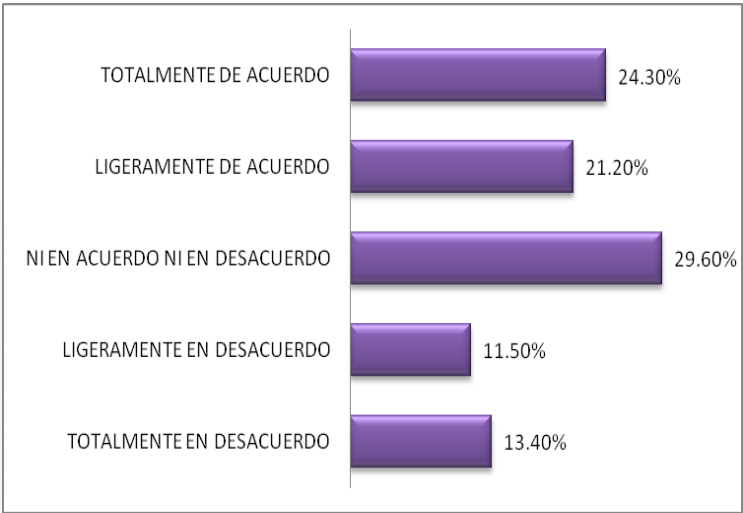


Gráfica 37. PROD8

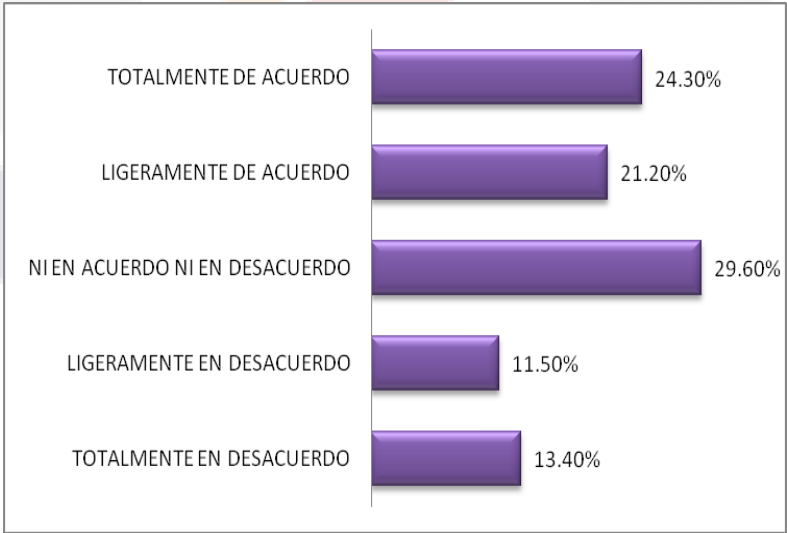
Los mejores productos no siempre tiene la mejor publicidad



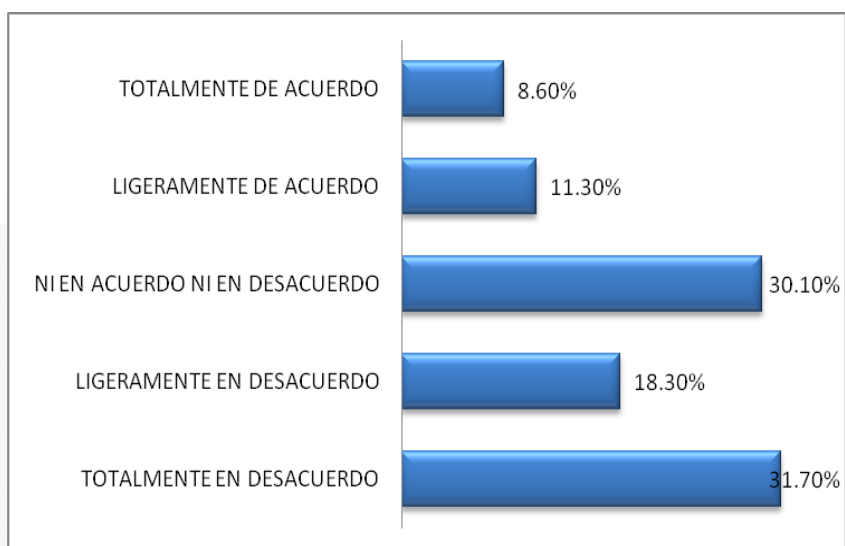
Gráfica 38. PROD9
Los lugares más conocidos, ofrecen un mejor servicio



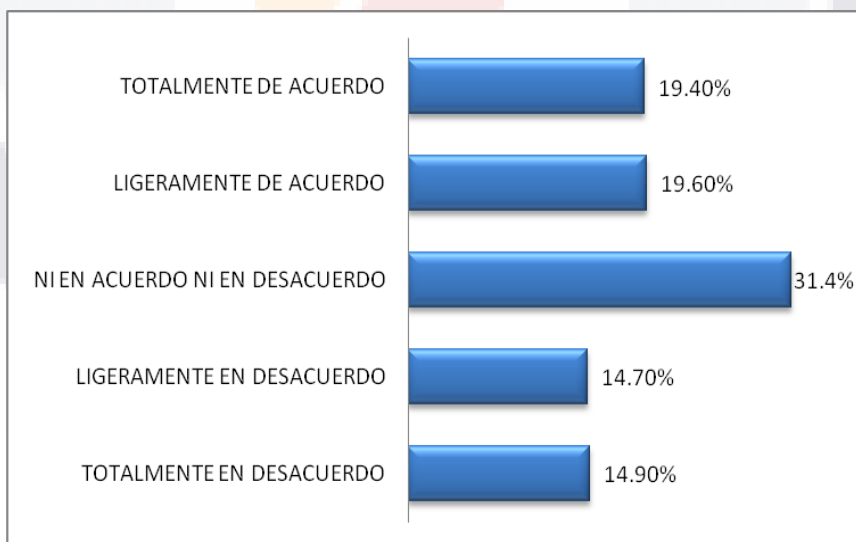
Gráfica 39. PROD10
Prefiero un producto funcional a un producto barato



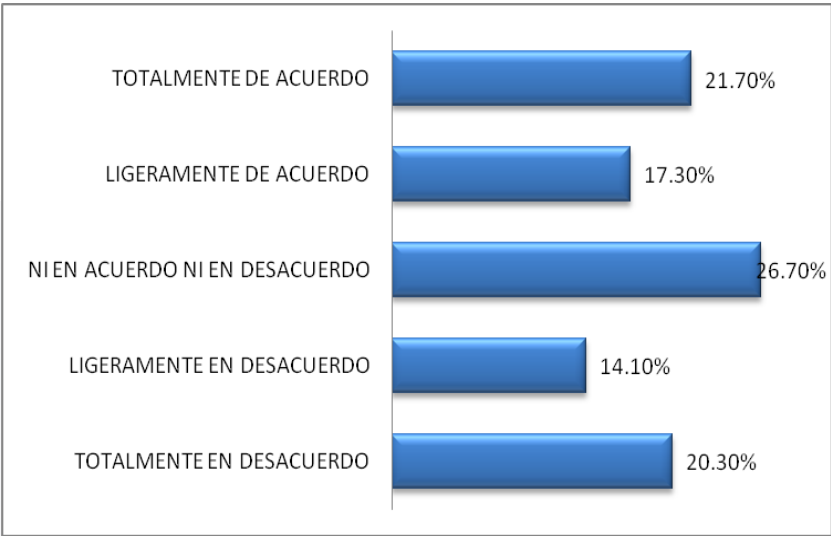
Gráfica 40. PLA1
Compro productos y servicios solo cuando los venden o están en lugares de prestigio



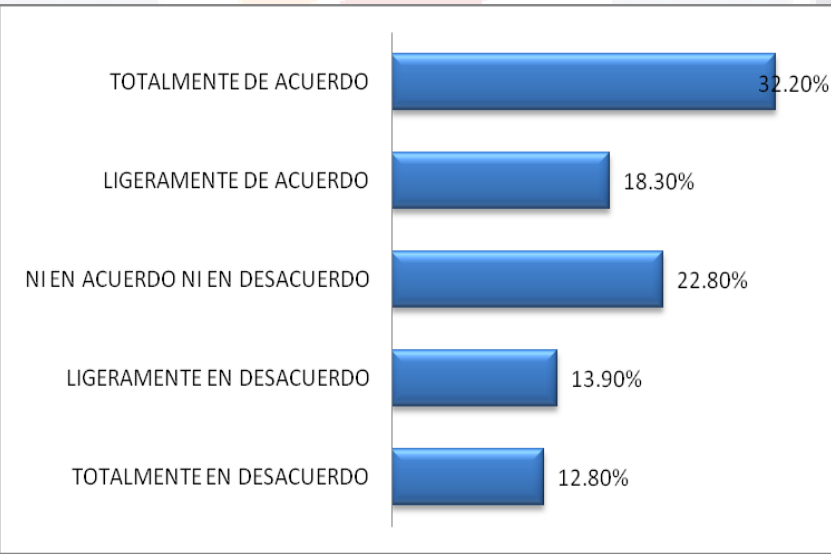
Gráfica 41. PLA2
Compro productos de entretenimiento solo en tiendas que están bien surtidas



Gráfica 42. PLA3
Lo mejor de un lugar para divertirse es la ubicación

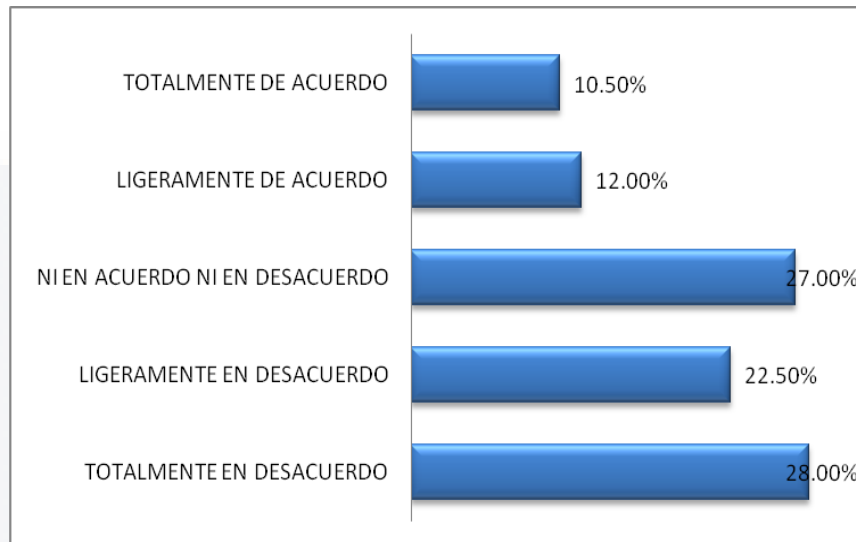


Gráfica 43. PLA4
Es importante que un producto esté en diferentes establecimientos para poder comparar



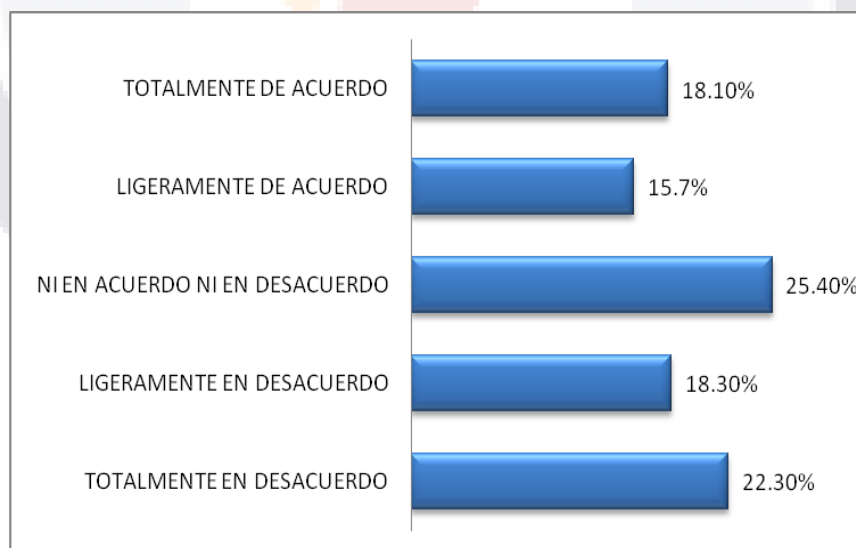
Gráfica 44. PLA5

Compro productos de entretenimiento, solo cuando soy atendido por una persona de ventas



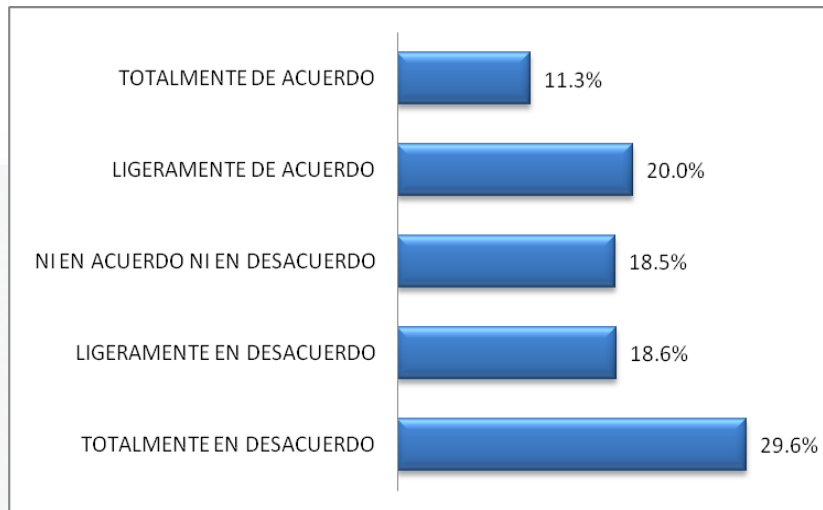
Gráfica 45. PLA6

Hago mis compras en las tiendas donde me permiten probar el producto



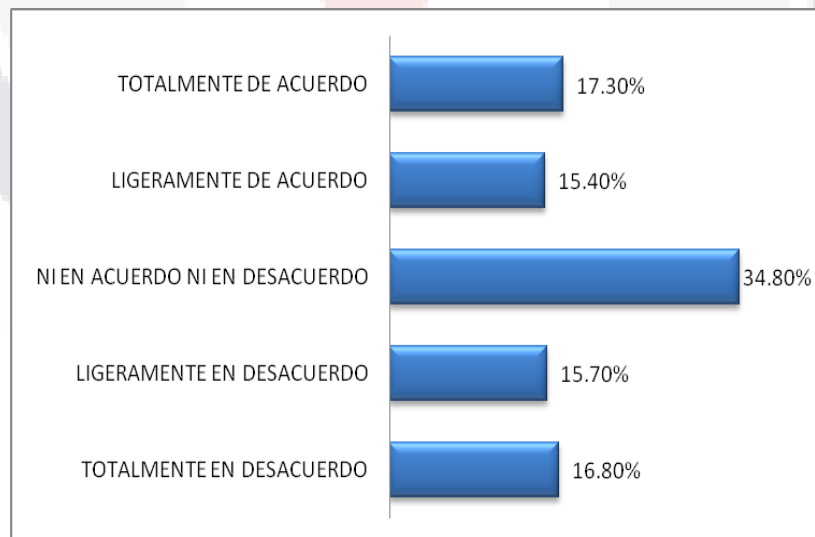
Gráfica 46. PLA7

Desisto de comprar un producto que me interesa, cuando no está en existencia

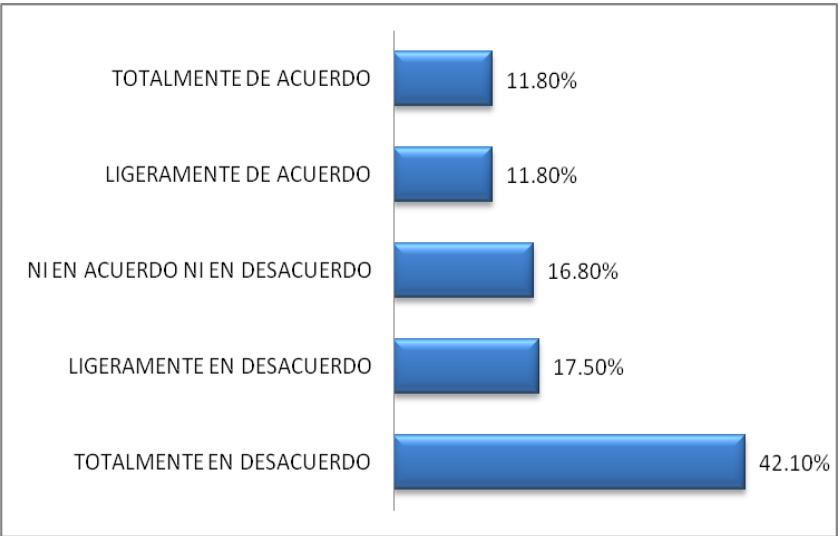


Gráfica 47. PLA8

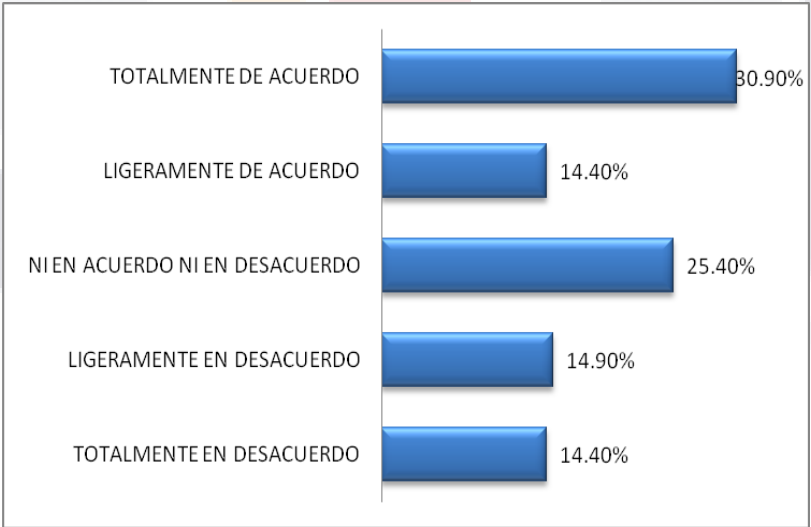
Compro productos de entretenimiento cuando se que es un producto que es fácil de conseguir



Gráfica 48. PLA9
Suelo comprar productos de entretenimiento en el comercio informal

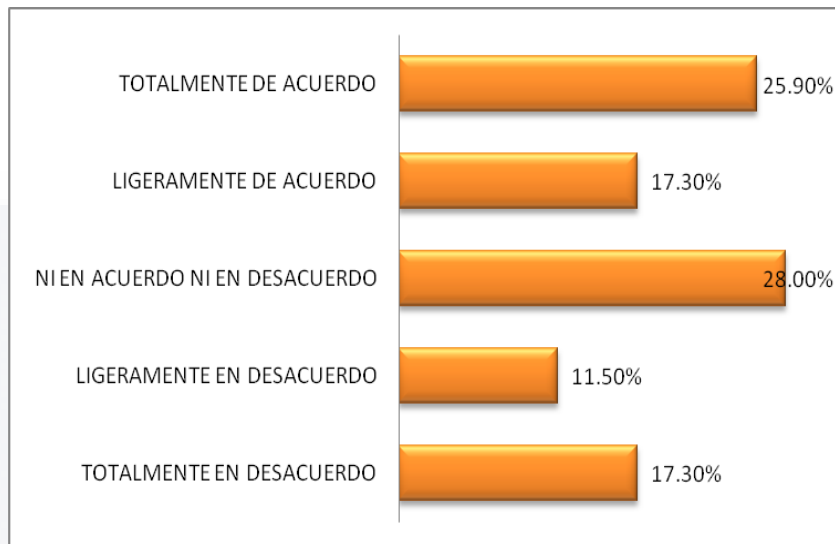


Gráfica 49. PLA10
Salgo a divertirme a los lugares de moda, no importa que estén lejos de mi casa



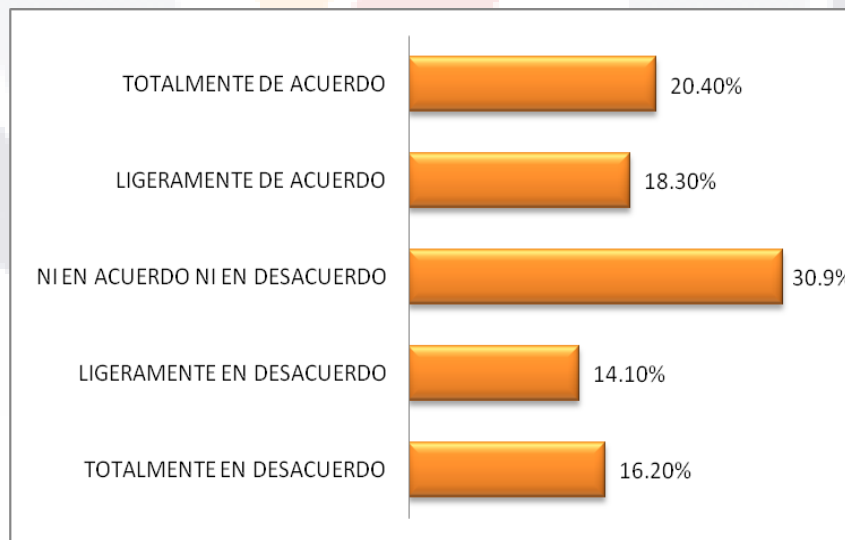
Gráfica 50. PROM1

La promoción de un servicio o producto influye en mi decisión de comprarlo



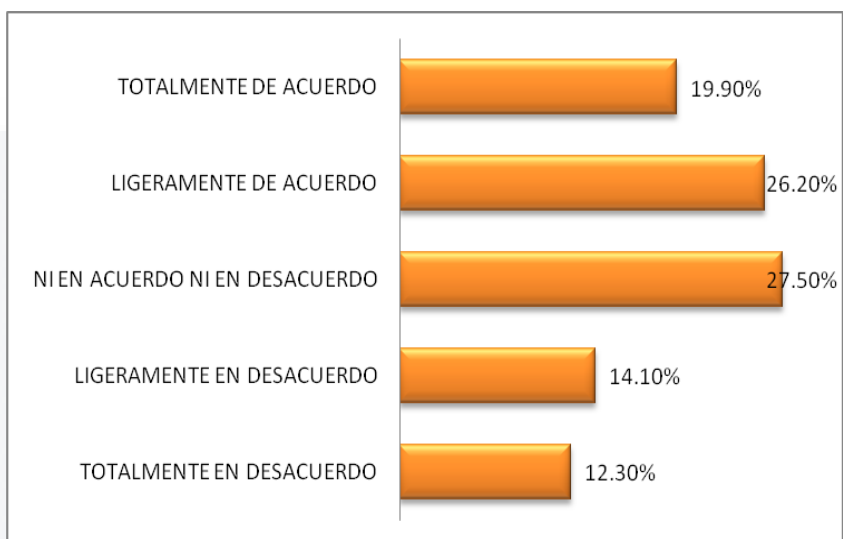
Gráfica 51. PROM2

La información que me da la publicidad es necesaria para comprar un producto



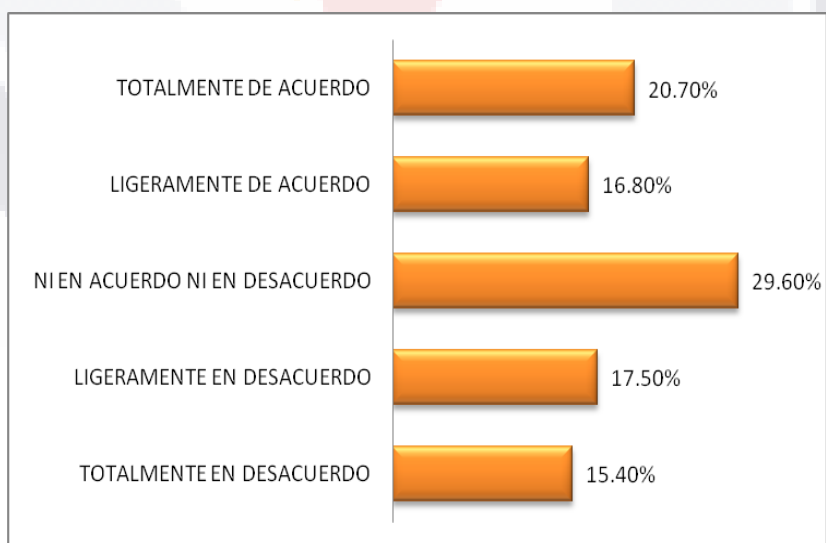
Gráfica 52. PROM3

Los anuncios y comerciales me estimulan para comprar productos y servicios para el entretenimiento.



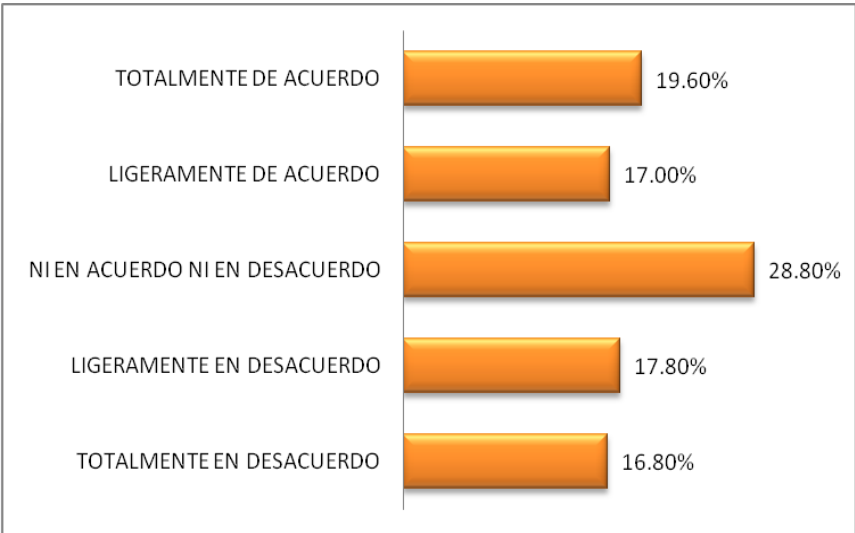
Gráfica 53. PROM4

Espero las rebajas para poder comprar productos y servicios de entretenimiento



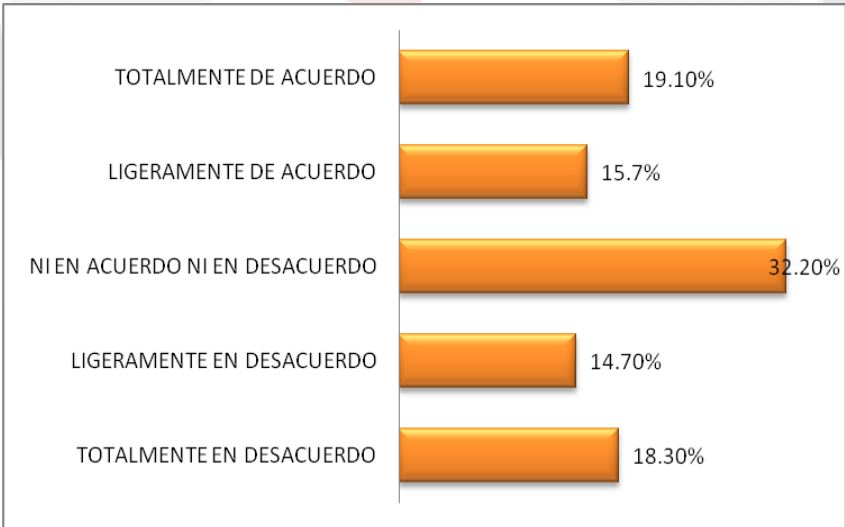
Gráfica 54. PROM5

Salgo a lugares para divertirme cuando hay promociones ese día.

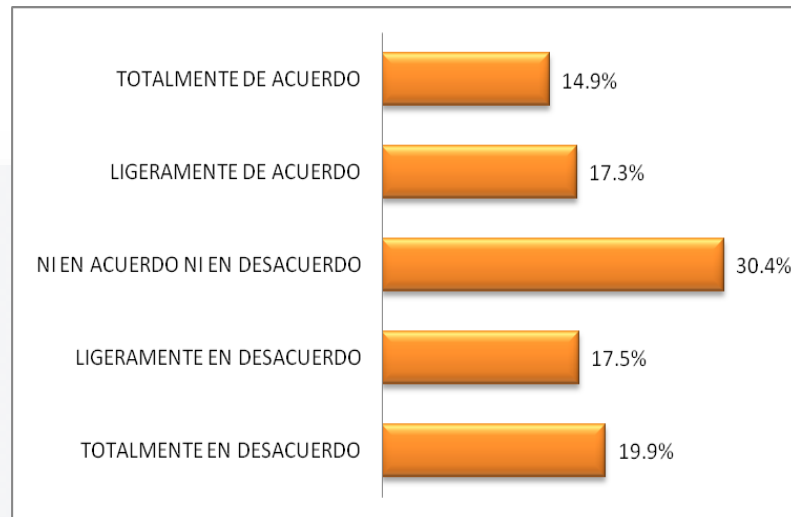


Gráfica 55. PROM6

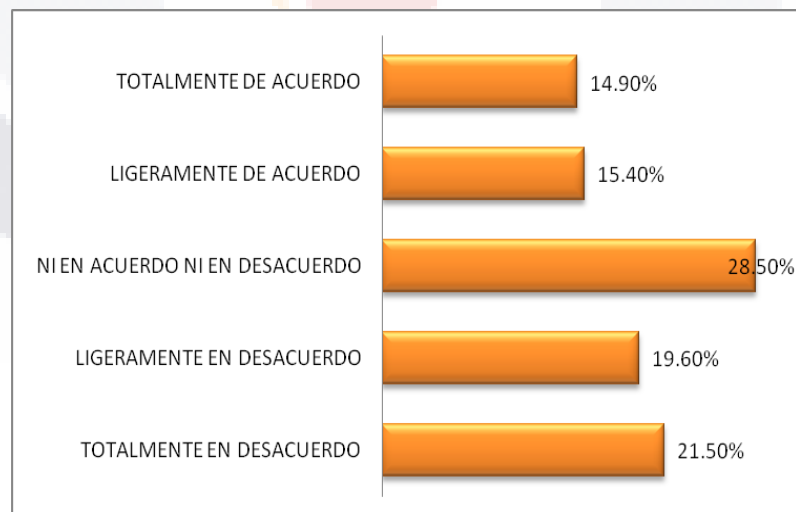
Compro productos en tiendas que promocionan facilidades de pago.



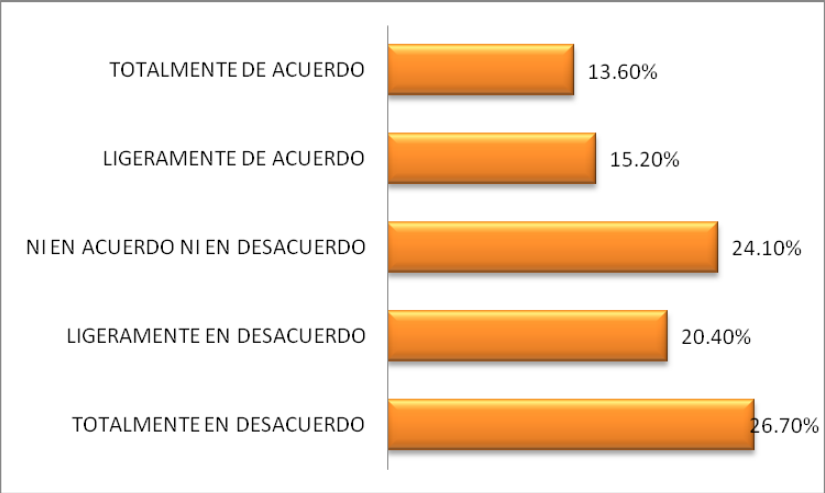
Gráfica 56. PROM7
Prefiero a las empresas de entretenimiento que ofrecen beneficios a los clientes frecuentes.



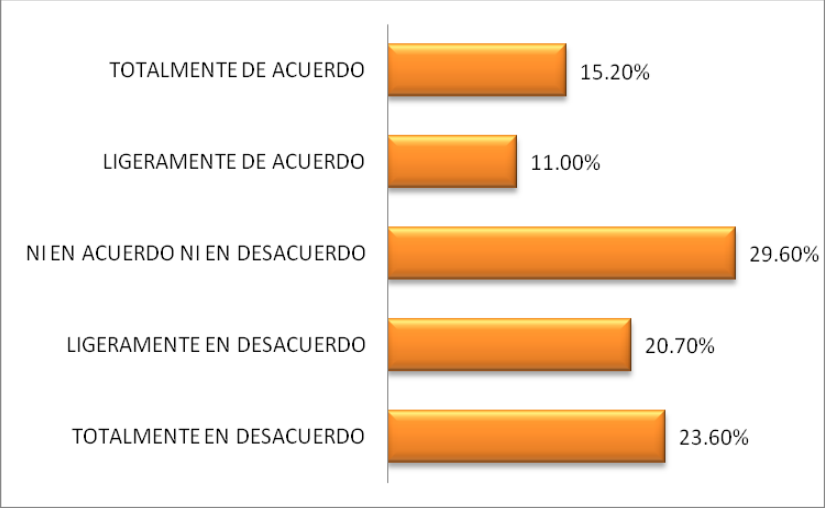
Gráfica 57. PROM8
Los lugares con más publicidad ofrecen un mejor servicio



Gráfica 58. PROM9
Compro los productos de los anuncios que más me gustan



Gráfica 59. PROM10
Desconfío de los productos o servicios de entretenimiento que no tiene publicidad



GLOSARIO

Actitud	Preferencia negativa, positiva o neutral hacia una situación, producto o servicio.
Ámbito	Medio de desenvolvimiento de una situación o persona
Calidad	Cualidad que se mide a través de la comparación con las cualidades de otros de la misma especie.
Clase social	Clasificación homogénea de personas en base a sus ingresos económicos, educación, estilo de vida, etc.
Comportamiento del consumidor	Conjunto de actividades que las personas realizan cuando requieren de productos o servicios.
Compra	Adquisición de bienes o servicios por medio de un intercambio.
Consumo	Gastar, utilizar, usar un producto o servicio que se ha adquirido.
Demanda	Es la relación de entre los bienes y servicios que se desean y lo que se está dispuesto a gastar.
Desidealización	Estado en el cual los hijos cambian su perspectiva hacia sus Padres.
Gasto	Empleo del dinero para la disposición de un bien o servicio.
Hábitos	Actividades reincidentes en las personas, que llegan a formar parte de un patrón de conducta.
Hipótesis	Suposición tentativa de un hecho y que está sujeta a comprobación.
Identidad	Rasgos propios de un individuo o conjunto de ellos.
Género	Serie de roles y comportamientos sociales de los hombres y las mujeres.
Grupo de iguales	Conjunto de personas que tiene la misma edad, intereses, gustos, etc.
Influencia	Elemento que altera o modifica un determinado comportamiento ya establecido.
Ingreso	Suma de dinero proveniente de salarios, sueldos, entre otros beneficios.

Involucramiento en la compra Nivel de interés o compromiso que adquiere el consumidor hacia diferentes productos y servicios.

Mercado Ámbito donde se propician las actividades de intercambio de bienes y/o servicios.

Modelo Síntesis esquematizada de alguna teoría.

Moda Tendencia que se presenta en un período de tiempo, con una vigencia limitada.

Muestra Es una versión a escala de una población, donde se representan características representativas.

Necesidad Carencia. Cuando esta ligada al deseo, provoca en los individuos el impulso de satisfacer dicha necesidad.

Oferta Cantidad de bienes ofrecidos al consumidor.

Personalidad Conjunto de características que responden a estímulos externos y que ocasionan reacciones específicas en los individuos

Preferencias Actitud de un consumidor de un producto o servicio en relación con otro.

Rentabilidad Capacidad que tiene un producto o servicio de generar beneficios, principalmente económicos.

Rol Personalidad pública o expuesta de los individuos, que se desarrolla en la sociedad.

Satisfactor Cualquier producto o servicio que cubre una necesidad.

Servicio Conjunto de acciones intangibles

Segmentación del mercado Grupo de consumidores con características similares en cuanto a necesidades, comportamiento, etc. y que se identifican mediante un estudio.

Variable Es un elemento que se puede medir u observar

REFERENCIAS

1. Baztan Angel A. (1994) *Psicología de la adolescencia*. México: Ediciones Morata
2. Bearden W. O., Netemeyer R.G., Mobley M. F. (1999) *Handbook of Marketing Scales. Multi-item Measures for Marketing and Consumer behavior*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
3. Blackwell, Paul W. Miniard (2002) *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores.
4. Brée. J (1993) *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós
5. Branniff, B., Pablo L. (2007, 26 de julio) *Los adolescentes nuestros clientes hoy y mañana*, AMAI. Recuperado de http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050428_114628.pdf
6. Coleman, J. Hendry L. (2003) *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Ediciones Morata.
7. Erikson, E. (1987) *Sociedad y Adolescencia*. México: Siglo XXI editores
8. Fernández-Abascal, E.G.; Jiménez, M.P. y Martín Díaz, M.D. (2003) *Emoción y motivación. La adaptación humana*. Madrid: CERA.
9. Fernández Cavia, J. (2001) *Comportamiento Adolescente*. España: Injuve
10. Freud, S. (2000) *El yo y el ello y otros escritos metapsicológicos*. España: Alianza Editorial.
11. Gaite, Juan V.(1998) *La mercadotecnia del mundo construido del consumidor*. Revista Mercadotecnia global. Recuperado el 18 de agosto de 2008 del sitio de web del ITESO
http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=133&Itemid=114
12. Gesell, A. (1997), *El adolescente de 10 a 16 años*. Barcelona: Paidós
13. Hawkins, Del I., Best R. J., Coney K. A. (2001) *Consumer behavior: building marketing strategy*. México: McGraw-Hill.

14. Goleman, Daniel (2004) *La inteligencia Emocional*. México: Javier Vergara
15. González P.,L. (2007, 13 de julio) *¿cómo y en qué gastan los adolescentes?*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/midinero/2007/7/13/bfcuanto-cuesta-el-consumo-adolescente>
16. Instituto de Educación de Aguascalientes. Información Recuperada el 25 de noviembre del 2008 de la liga www.iea.gob.mx/catalogo_escuelas
17. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Censo 2000 Recuperado el 11 de septiembre de 2008.
18. Kelly W.A. (1982) *Psicología para la educación*. México: Morata.
19. Kerin, A.R., Hartley W.S., Berkowitz N.E., Rodelius (2006) *Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin
20. Kotler P., Keller K. L. (2006) *Dirección de marketing*. México: Pearson.
21. Lamb C. W., Hair J.F., McDaniel, C. (2006) *Fundamentos de marketing*. México: Cengage Learning Editores
22. Lewis B.R; Littler D. (1999) *The Blackwell encyclopedic dictionary of marketing*. New York: Wiley-Blackwell.
23. Laudon, D. L. y Della, A. J. (2001) *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw Hill.
24. Luria A.R. (1986) *Sensación y percepción*. Barcelona: Martínez Roca.
25. Martín, M., Manera B., Pérez del campo, E., (1997) *Marketing fundamental*. Madrid: McGraw-Hill.
26. Maslow A.H. (1991) *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz Santos
27. McKenney, J (2000) *Psicología del desarrollo, edad adolescente*. México: Manual Moderno.
28. Mollá, A. (2006) *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: UOC

29. Menchaca A. (2009, 13 de diciembre) *Evita que los peques entren al consumismo*. Recuperado de http://www.impre.com/vida_y_estilo/familia/2009/12/13/evita-que-los-peques-entren-al-163487-1.html
30. Peter, J.P y Olson J.C. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing*. México: McGraw Hill.
31. Rivera J. C.; Arellano R. C. ; Molero V. A. ; Martínez M. T. (2000) *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. México: ESIC
32. Santrock, John W. (2004) *Psicología del desarrollo en la adolescencia*. Madrid: McGraw Hill.
33. Schiffman, L & Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
34. Schmitt, B. (2000) *Experiential Marketing*. España: Deusto
35. Soriano S.C. (1990) *El Marketng mix. Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Días Santos.
36. Stanton W., Etzel M.J. & Walker B.J. (1996) *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
37. Steinberg, L. y Silverberg, S.B. (1986). *The vicissitudes of autonomy in early adolescence*. Child Development.
38. Zepeda H. Fernando (1996). *Introducción a la psicología*. México: Alhambra Mexicana