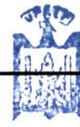


UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
USO ÚNICAMENTE EN SALA



UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
REFERENCIA
USO ÚNICAMENTE EN SALA



universidad popular autonoma del estado de puebla

TESIS

"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
POBLANO COMO SOCIO DE UN VIDEO CLUB"

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTAN

MA. ELENA EDITH CAMPOS ROJAS

Y

NOEMI MACIAS GONZALEZ

PUEBLA, PUE., NOVIEMBRE DE 1993



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
USO ÚNICAMENTE EN SALA



universidad popular autónoma del estado de puebla

PUEBLA PUE., A 1 DE SEPTIEMBRE DE 1993.

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, agradeceré sea tan amable en permitir el acceso a sus instalaciones a las siguientes señoritas: EDITH CAMPOS ROJAS y NOEMI MACIAS GONZALEZ, alumnas de la Facultad de Administración de Empresas de dicha Universidad.

El motivo de la presente, es solicitarle las facilidades necesarias para que puedan recabar información relacionada con su Tesis Profesional.

Lo anterior con la intención de poner en contacto con la realidad a los estudiantes.

Agradezco de antemano su fina atención, así como su apoyo para el desarrollo y engrandecimiento de la cultura de nuestros alumnos.

A T E N T A M E N T E

ING. TITO LIVIO DE LA TORRE HIDALGO
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



FACULTAD DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

45366

universidad popular autónoma del estado de puebla

Puebla, Pue., 9 de noviembre de 1993.

Ing. Tito Livio de la Torre Hidalgo
Director de la Facultad de Administración
de Empresas.

El que suscribe, asesor de tesis de las señoritas: María Elena Edith Campos Rojas y Noemi Macías González, hace constar por medio de la presente que ha revisado el trabajo realizado por ellas y cumple con los requisitos necesarios para obtener la licenciatura en Administración de Empresas; por lo tanto, solicita a usted, les sea autorizado iniciar trámites para la realización de su examen profesional.

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva prestar a la presente, quedo de usted.

A T E N T A M E N T E.

L. E. MARTIN DIEZ ZAMORA.

A Dios, por dotarnos de la riqueza más grande que puede poseer un ser humano:

"LA VIDA"

A nuestros padres, porque de ellos recibimos la cátedra más importante de nuestra vida:

- * Muestra honestidad en tus acciones esta será la mejor tarjeta de presentación.*
- * No es importante mostrar a los demás quien eres, es importante que te lo muestres a ti misma.*
- * Aprende a luchar día a día para alcanzar la meta anhelada.*
- * Lo más importante no es llegar a la meta, sino mantenerse en ella.*
- * Pon tus ojos en el horizonte y tus pies en la tierra.*
- * Actúa siempre con caridad y justicia.*
- * Busca siempre ser mejor, haz de tu vida un reto.*

y

A aquellas personitas que pulieron estas enseñanzas;

- * que supieron siempre ser amigas,*
- * que nos enseñaron a ser valientes,*
- * a vivir con alegría,*
- * a no dejarnos abatir por el dolor y el cansancio,*
- * a amar sin esperar nada a cambio,*
- * a ser auténticas,*

** a ser reflejo del amor...*

En una palabra, a "SER MUJERES"

A nuestras ya no tan pequeñas hermanitas:

Por que con su cariño, entusiasmo, alegría y experiencia han llenado un espacio importante en nuestras vidas, haciendo de ellas un cúmulo de sonrisas, juegos e ilusiones para compartir, para disfrutar, para imaginar. Gracias por ser uno de los personajes protagónicos en este cuento tan importante:

"NUESTRAS VIDAS"

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro agradecimiento a la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (U.P.A.E.P.), por brindarnos una formación integral, moral e intelectual a lo largo de estos cinco años de instrucción universitaria.

De manera especial queremos agradecer a las siguientes personas:

Ing. Tito Livio De la Torre H., Director de la Facultad de Administración de Empresas por su apoyo, comprensión y tiempo dedicado.

L. E. Martín Diez Zamora por fungir como asesor de este trabajo, así como por sus valiosos conocimientos, experiencias y aportaciones transmitidos.

L. A. E. Oscar González De la LLave por su desinteresada colaboración en el presente trabajo, además por las facilidades otorgadas en materiales, tiempo e instalaciones.

A nuestros queridos amigos: Fernando, Becky, Anita, Moni Diez y Tomás por su generosidad, ánimo, tiempo, entrega y apoyo no sólo para la realización de esta tesis, sino también por los 5 años de compañerismo y amistad que recorrimos juntos en esta Universidad.

A Memo Cobos por la generosidad que mostró al brindarnos mucho de su tiempo, por infundirnos ánimo en todo momento... y por estar ahí cuando lo necesitamos.

Y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera intervinieron en la elaboración del mismo.

INDICE:

INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO 1	
PAPEL DEL CONSUMIDOR EN LA MERCADOTECNIA	7
DEFINICION DE MERCADOTECNIA	8
MEZCLA DE MERCADOTECNIA	9
-Planeación del producto	9
-Distribución	9
-Promoción	9
-Precio	10
-Ambiente de Mercadotecnia	10
CAPITULO 2	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12
DEFINICION	13
INTERROGANTES DE UN MERCADO ESPECIFICO	14
★ ¿Qué compra el mercado ?	14
-¿ Porqué compran los consumidores ?	14
-¿ Quién hace las compras ?	15
-¿ Cómo compran los consumidores ?	15
-¿ Cuándo compran los consumidores ?	15
-¿ Dónde compran los consumidores ?	16
CAPITULO 3	
NECESIDADES Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	17
DEFINICION DE NECESIDAD	18
MOTIVACION Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	19
-Definición de motivación	19
-Clasificación de los motivos	19
CAPITULO 4	
INFLUENCIAS PSICOLOGICAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	21
PERCEPCIONES	22
APRENDIZAJE	22
ACTITUDES	23
PERSONALIDAD	23

CAPITULO 5

MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	24
MODELO ECONOMICO	25
MODELO DEL APRENDIZAJE	26
MODELO SOCIOLOGICO	27
MODELO PSICOANALITICO	29

CAPITULO 6

DECISION DE COMPRA	31
MODELO DE HOMBRE	32
HOMBRE ECONOMICO	32
HOMBRE PASIVO	32
HOMBRE EMOCIONAL O IMPULSIVO	33
HOMBRE COGNOSCITIVO	33

CAPITULO 7

UN MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	34
SOLUCION EXTENSA DE PROBLEMAS	35
SOLUCION LIMITADA DE PROBLEMAS	36
COMPORTAMIENTO RUTINARIO DE RESPUESTA	36
-ETAPA 1: Reconocimiento de la necesidad	36
-ETAPA 2: Búsqueda anterior a la compra	36
-ETAPA 3: Evaluación de alternativas	38
+Regla de decisión o eurística del consumidor	38
+Regla conjuntiva	38
+Regla disyuntiva	39
+Regla lexicográfica	39
-ETAPA 4: Salidas	39
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	40
EVALUACION POSTERIOR A LA COMPRA	40

CAPITULO 8

LIDERAZGO DE OPINION	41
DEFINICION	42
LIDER DE OPINION	42

CAPITULO 9

PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA	44
DECISOR	45
COMPRADOR	45
USUARIO	45
INFLUYENTES	45

CAPITULO 10

CLASES SOCIALES	46
DEFINICIONES	47
CLASE SOCIAL Y ESTATUS SOCIAL	47
MEDICION DE CLASE SOCIAL	48
NIVEL SOCIAL Y CALIDAD DE VIDA	49
DISTRIBUCION DE CLASE SOCIALES	50
CATEGORIAS DE CLASES SOCIALES	51
-Clase alta superior	51
-Clase alta inferior	52
-Clase media superior	52
-Clase media inferior	53
-Clase baja superior	53
-Clase baja inferior	54
-Clase denominada autoconstrucción	54

CAPITULO 11



MODA Y STATUS

LA MODA Y EL PERFIL DEL CONSUMIDOR INNOVADOR STATUS	56
	57

CAPITULO 12

PUEBLA CONTEMPORANEA	59
LAS COLONIAS Y EL CRECIMIENTO DE LA CIUDAD	60
DESTRUCCION ARQUITECTONICA	60
RESCATE DE CASAS Y EDIFICIOS	60
EL AMBULANTISMO	61
CORREDORES INDUSTRIALES	61
EL TRANSPORTE	62
 COSTUMBRES, DIVERSION Y VIDA SOCIAL	62
BIBLIOGRAFIA DE DEFINICIONES	64

CAPITULO 13

ESTUDIO DE MERCADO: INFORME	65
DEFINICION DE ESTUDIO DE MERCADO	66
IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	66
DEFINICION DEL OBJETO DEL ESTUDIO	67
ESTABLECIMIENTO DE LAS HIPOTESIS DEL ESTUDIO	67
CONSTRUCCION DEL CUESTIONARIO	68
DETERMINACION DEL METODO DE MUESTREO	75
-¿ Cómo determinar la muestra y el tamaño de la muestra?	76
-Determinación de la muestra	78

PRUEBA PILOTO	78
RECOPILACION DE LA INFORMACION	80
VALIDACION, CLASIFICACION Y TABULACION DE RESULTADOS	83
-Validación y comprobación previa	83
-Clasificación	83
-Tabulación	83
ANALISIS DE LA INFORMACION RECABADA	84
EN EL SIGUIENTE ORDEN:	
CUADRO BANER	
GRAFICA	
PREGUNTA	
NOTAS ACLARATORIAS	150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
 CAPITULO 14	
 PERFIL DEL CONSUMIDOR	153
 ANEXOS	155
 CUESTIONARIO INICIAL	156
PRUEBA PILOTO (CUESTIONARIO)	164
ENTREVISTA A GERENTES	169
ENCUESTA A EMPLEADOS	172
TABLAS DEL INEGI	173
 BIBLIOGRAFIA	178

INTRODUCCION

El 7 de Mayo de 1973, es la fecha en que fue fundada la Universidad Popular Autónoma de Estado de Puebla (UPAEP).

Fundar, es hundir en la tierra una semilla, que busca germinar y dar frutos abundantes, que no tendrían un crecimiento adecuado si no emanaran de una planta cuyas raíces son fuertes y profundas.

Ahora que pasamos a formar parte de la gran familia de ex-alumnos de la UPAEP, buscaremos dar muestra de ser semillas que generen frutos abundantes.

El presente trabajo de tesis fue realizado con el propósito de elaborar un trabajo de excelencia académica, que aplique los conocimientos adquiridos a lo largo de la instrucción universitaria, mostrando así el grado de aprovechamiento, y que además pueda ser útil a la comunidad, como una contribución más al progreso de la cultura.

De igual manera busca aportar lineamientos generales que permitan al lector de este trabajo, conocer ampliamente el comportamiento del consumidor Poblano ante el objeto de estudio. Esto se logrará a través de la aplicación de una Investigación de Mercados dirigida a un segmento específico del mercado - meta, que en este caso estará constituido por la clase media.

Para el caso de este trabajo, el objeto de estudio consistirá en analizar e identificar el comportamiento del consumidor de Puebla, cuando elige obtener esparcimiento a través de la renta de películas.

Se muestra para tales fines el desarrollo de un marco teórico, cuya estructura está conformada por conceptos de mercadotecnia, psicología, sociología, economía y cultura de la ciudad de Puebla.

La validez de éste estudio tiene sus bases en una Investigación de Mercados efectuada en la ciudad de Puebla.

La experiencia en el ramo de la industria y el comercio ha mostrado que las características del consumidor poblano, lo convierten en un mercado exigente y difícil de satisfacer. Lo cual indica, que si un producto probado en éste mercado se acepta positivamente, es probable que al ser lanzado en un mercado diferente a éste, obtenga los mismos resultados de éxito.

La realización de éste estudio requirió largas horas de dedicación, esfuerzo y empeño, respondiendo así, a nuestra inquietud de servir como profesionales en una de las áreas de trabajo de nuestra carrera, logrando además, que los resultados obtenidos al final fueran de una utilidad práctica.

La decisión de realizar un trabajo práctico fue motivada por apoyar con un poco de experiencia los conocimientos teóricos aprendidos en el transcurso de nuestra instrucción universitaria, no perdiendo de vista que todo esfuerzo realizado debe convertirse en una búsqueda incansable de la

verdad.

Para terminar esta parte introductoria elegimos dos pensamientos de Mons. Escrivá de Balaguer, que orientaron nuestro actuar durante estos 5 años de estudio.

"... ESTUDIANTE: Aplicate con espíritu de apóstol a tus libros, con la convicción íntima de que esas horas y horas son ya ¡AHORA!, un sacrificio espiritual ofrecido a Dios, provechoso para la humanidad, para tu país, para tu ALMA... "

Es necesario estudiar... pero no es suficiente.

¿Qué se conseguirá de quien se mata por alimentar su egoísmo, o del que no persigue otro objetivo que el de asegurarse la tranquilidad para dentro de unos años ?

Hay que estudiar... para ganar el mundo y conquistarlo para Dios. Entonces, elevaremos el plano de nuestro esfuerzo, procurando que la labor realizada se convierta en un encuentro con el Señor, y sirva de base a los demás, a los que seguirán nuestro camino.

De este modo, el estudio será ORACION.

*La mercadotecnia es tan básica que no puede considerarse
como una función por separado... es el negocio total
contemplado desde el punto de vista de su resultado final,
es decir, desde la perspectiva del cliente.*

PETER DRUCKER.

PAPEL DEL CONSUMIDOR EN LA MERCADOTECNIA.

CAPITULO UNO

El comportamiento del consumidor es tan sólo un subconjunto del campo del comportamiento humano. La conducta del consumidor se describe y explica desde el punto de vista de las ciencias del comportamiento; esto implica la **psicología general** porque nos permite conocer las distintas necesidades para el consumo; la **psicología social** la cual permite conocer las influencias que el individuo recibe en los grupos en que se desenvuelve como los amigos, la familia, y grupos de referencia; **antropología cultural**, se refiere a las creencias, valores y costumbres heredadas de sus padres y abuelos que influyen sobre su comportamiento de compra y consumo; **economía**, postula que las decisiones que llevan al consumidor a gastar sus fondos y maximizar la satisfacción que proporciona un producto, son consecuencia de un motivo racional, aunque estudios más recientes del consumidor indican que los individuos actúan en forma menos racional.

Las disciplinas anteriormente descritas permiten integrar al hombre en cada uno de éstos campos de estudio y además ayudan a comprender como influyen en su papel de consumidor.

Al hablar del comportamiento del consumidor no podemos olvidar que también se ve influenciado por las actividades de mercadotecnia.

Al adentrarnos en un nuevo campo de estudio como lo es el comportamiento del consumidor es posible que los conceptos y teorías en torno a este tema sean poco familiares. Con el objeto de que el desconocimiento de éstos temas no constituya un impedimento, para comprenderlo a fondo, en este primer capítulo se contemplan algunas definiciones y conceptos acerca de la mercadotecnia a fin de conocer el surgimiento de la importancia que tiene el consumidor para una empresa y cómo la mercadotecnia se relaciona con el consumidor.

Cualquier tipo de acción de mercadotecnia de las empresas y negocios, depende de cómo reaccionan los consumidores ante diferentes estrategias para influenciarlos.

Para poder sobrevivir y mantenerse fuertes en el mercado, las organizaciones tienen que vender productos (o servicios). La mercadotecnia contribuye en forma directa o indirecta en esta actividad de la empresa. Debido a esto, las operaciones de mercadotecnia no sólo ayudan al negocio a vender sus productos o servicios sino que además crean oportunidades para desarrollar innovaciones en sus productos y de esta manera allegarse mayores recursos financieros. Además con estos nuevos productos la empresa puede satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y acrecentar sus utilidades.

Al exponer los motivos de la importancia que tiene la **mercadotecnia** la definiremos como:

“ EL CONJUNTO DE TECNICAS Y ACTIVIDADES EMPRESARIALES ENCAMINADAS A CONTRIBUIR AL INCREMENTO DE LAS VENTAS Y COMO CONSECUENCIA EL AUMENTO EN LAS UTILIDADES, TENIENDO COMO OBJETIVO PRINCIPAL LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO-META. “

Debemos entender el concepto de mercado-meta como el conjunto de personas o unidades de negocios, a las que se consideran como el mercado total para un producto particular, y sobre los cuales se dirigen las actividades de mercadotecnia.

Una vez definido el concepto de mercadotecnia podemos destacar la influencia que tiene en el comportamiento del consumidor. Esto implica que los consumidores sienten diferentes apreciaciones acerca de distintos servicios y productos, de los distintos usos que pueden darle a su dinero y saber determinar por medio de que valores o criterios comprar.

Las motivaciones de los consumidores tienen diversos orígenes. Unas se generan intrínsecamente y son resultado de procesos fisiológicos; y otras se generan externamente y tienen que ver con la sociedad en que se desenvuelve.

La meta de la mercadotecnia consiste en satisfacer dichas motivaciones y conducir al consumidor a elegir una marca o producto particular realizada por una empresa.

La conducta del consumidor depende de un conjunto de factores, algunos fáciles de controlar por las empresas y otros no.

Las acciones mercadológicas son de los factores controlables y éstas reciben el nombre de **"MEZCLA DE MERCADOTECNIA"**, que comprende:

- 1) PLANEACION DEL PRODUCTO
- 2) PROMOCION
- 3) DISTRIBUCION
- 4) PRECIO

PLANEACION DEL PRODUCTO

La planeación del producto consiste en ofrecer características particulares, diseños originales, servicios que superen a los competidores. La planeación será efectiva cuando los atributos del producto concuerden no sólo funcional sino también psicológicamente con lo que el consumidor busca de un producto o servicio.

DISTRIBUCION

Consiste en lograr que los consumidores tengan un fácil acceso al producto o servicio que busca, mediante la distribución oportuna en el lugar y momento adecuados.

PROMOCION

Se refiere a la efectividad de la publicidad acompañada de la venta personal y despliegue físico de productos o servicios para lograr la aceptación y preferencia del consumidor, facilitando el papel de la distribución y política de precios.

PRECIO

La empresa establece precios básicos para cubrir la demanda (de acuerdo con la capacidad económica de los consumidores.

El establecimiento de descuentos, plazos y otra variación del precio lo hacen más aceptable. La mezcla de estos factores puede variar de acuerdo con el tipo de consumidores, aún en el caso de productos similares.

AMBIENTE DE MERCADOTECNIA.

Existen factores dentro del medio ambiente de mercadotecnia que no son controlables, entre ellos podemos contar el medio demográfico, ecológico, económico, comercial, tecnológico, cultural, el de la competencia, el político y el legal entre otros.

La demografía comprende población, edades, tasas de matrimonios, nacimientos, mortandad, etc.

El aspecto ecológico tiene muchas exigencias hoy en día, las disposiciones legales al respecto hacen que las empresas pongan mucha atención en este punto específico, ya que sin la contemplación del mismo no son competitivas en el mercado.

En el terreno económico contemplamos puntos como el ingreso personal, ingreso per cápita, distribución del ingreso, ingresos disponibles, ingresos sobrantes, distribución de la riqueza, disponibilidad del crédito al consumidor, y la disponibilidad de capital.

Los avances de la tecnología aplicables en la fabricación, la agricultura, el transporte, las comunicaciones. Incluso en el aspecto social el progreso en este campo ha logrado mejoras en los procedimientos gubernamentales y políticos, así como en los de las organizaciones de negocios.

La cultura “ es el conjunto de símbolos y artefactos creados por determinada sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Estos símbolos pueden ser intangibles como creencias, actitudes, valores, o tangibles como herramientas, vivienda y obras de arte “. 3

Desde el momento en que nacemos hasta que morimos hay siempre una presión consciente e inconsciente para que sigamos ciertos tipos de conducta que otros hombres han creado para nosotros. Existen patrones de conducta que nos anteceden y por este motivo sugieren una acción determinada o específica, que no necesariamente debe ser ejecutada por los individuos de generaciones actuales.

En este contexto nos limitaremos a sintetizar algunos de los cambios socioculturales que

* 3 William Stanton *Fundamentos de Mercadotecnia*

afectan profundamente el comportamiento de compra:

- * La ética basada en el ahorro o el gasto excesivo y la competencia.
- * La ética del trabajo o una gran libertad y espíritu de diversión.
- * Una familia con patriarcado o la igualdad de papeles de ambos cónyuges.
- * hincapié en la calidad o en la cantidad del bien o de bienes.
- * El interés por la contaminación del ambiente natural.
- * El interés por la seguridad en nuestros productos y ocupaciones.
- * El interés por la conservación de los recursos irreemplazables.

Es importante considerar los factores geográficos como el clima (templado, desértico o tropical), la altura sobre el nivel del mar, el acceso a la transportación, (terrestre, marítima o aérea) y el tipo de terreno en que se encuentra el mercado meta.

En el aspecto comercial nos encontramos con los fabricantes, minoristas e industrias de servicios; y de estas lo que nos interesa es el tipo de comercio, la ubicación, las condiciones de trabajo en que se encuentran los empleados, el grado de automatización que poseen en general y la tasa de crecimiento.

*Los hombres diferentes buscan la felicidad en formas y por
medios distintos ...
ARISTOTELES.*

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

CAPITULO DOS

Empezaremos por definir lo que se entiende por **COMPORTAMIENTO**: es un concepto amplio que abarca todas las manifestaciones tanto de actividad fisiológica como psíquica.

DEFINICION: “ es la forma en que los individuos, grupos y organizaciones toman decisiones cuando buscan comprar, usar, evaluar y disponer de los productos (servicios o ideas) y otros recursos que esperan satisfagan sus necesidades.” ¹

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis de los actos, procesos y relaciones sociales que incluyen diferentes actividades del consumidor como: el conocimiento de una necesidad, la comparación entre tiendas para efectuar las compras, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado o simplemente el buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto.

El comportamiento del consumidor constituye el estudio de la forma en la que los individuos toman decisiones de consumo, dicho término con frecuencia se confunde con el concepto de **investigadores del consumidor**, que son científicos del comportamiento que emprenden tales estudios o con el término **consumidorismo**, que es un movimiento por parte de los consumidores diseñado para asegurar las prácticas justas y éticas hacia los consumidores por parte de los productores, de detallistas y de otros intermediarios de ventas.

La definición de la conducta del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

- 1) Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.
- 2) Personas: individuos, grupos y organizaciones.
- 3) Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza, esto significa que los consumidores deben ser considerados en sus relaciones con los demás.

Con frecuencia pueden usarse los mismos conceptos para entender que tanto la **conducta del consumidor personal** entendida como aquel individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, para un miembro del hogar o como un regalo para un amigo; así como el **consumidor organizacional**, el cual abarca a los negocios privados, agencias del gobierno (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, iglesias), las cuales deben comprar productos, equipos y servicios con objeto de operar sus organizaciones. Ambas se ven afectadas por la cultura dentro de la cual se desarrollan, por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que las rodea.

Es importante mencionar que el consumidor individual también se le denomina “**usuario final**” o “**consumidor último**”. Con el fin de centrar nuestro estudio en el consumidor individual, a continuación se establece la diferencia que existe entre un “**comprador**” y un “**usuario**”.

El **comprador** es aquella persona que hace la compra real del producto sin ser siempre el único usuario, o usuario último.

**1. León G. Schiffman /Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor*

El **usuario** se define como aquella persona que obtiene beneficios directos de las cualidades, atributos y aprovechamientos del producto o servicio.

Para introducirnos al estudio del comportamiento del consumidor es relevante comentar que dicho estudio incluye la respuesta a seis interrogantes conocidas comúnmente en la mercadotecnia. Para dar respuesta a cada una, deberán conocerse las cuatro O's de un mercado, y que son:

- **Objeto de compra**
- **Objetivos de compra**
- **Organización de compra**
- **Operaciones de organización de compra**

Suelen considerarse además, dos O's adicionales que por su contenido hacen más descriptivo a un mercado.

- **Ocasiones para comprar**
- **Salidas para la compra**

Las interrogantes a las cuales debe referirse todo estudio enfocado a un mercado específico se citan a continuación.

¿ QUE COMPRA EL MERCADO ?

“ **El objeto de compra** “ es lo que da contestación a esta primera interrogante de mercadotecnia. A ella corresponde la respuesta del producto que el consumidor está dispuesto a adquirir, el cual puede consistir en una mercancía, en un servicio o en una idea.

¿ POR QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES ?

Se refiere a los “ **objetivos de compra** “ que tienen los consumidores para adquirir un producto. Es de gran importancia para toda persona interesada en el comportamiento del consumidor de un mercado específico, el conocer el por qué de su conducta al efectuar una compra. Resulta interesante saber, que en todo individuo se llevan a cabo una serie de motivos que desencadenan en su interior una conducta orientada a cubrir la meta supuestamente insatisfecha.

Estos motivos se ven fuertemente influenciados por una serie de factores que intervienen en el comportamiento de cada individuo, como las **percepciones** del sujeto y las **variables psicológicas** (experiencias del aprendizaje, la personalidad, actitudes, creencias y autoconcepto) las cuales ayudan a moldear los valores y estilos de vida de las personas y que mas adelante se exponen ampliamente.

¿ QUIEN HACE LAS COMPRAS ?

Muy a menudo las decisiones de compra se adoptan en forma conjunta (“ **organización de compra** ”), desde el momento en que se piensa o influye para realizar la compra, hasta cuando se hace uso propio del producto. Es por ello que deben tomarse en cuenta además cuatro interrogantes, cada una de las cuales exige distintas tácticas y estrategias de mercadotecnia las cuales se exponen a continuación:

- ¿ **Quién influye en la decisión ?**
- ¿ **Quién toma la decisión ?**
- ¿ **Quién efectúa la compra ?**
- ¿ **Quién hace uso del producto ?**

Durante mucho tiempo eran las mujeres quienes realizaban casi todas las compras, pero en los últimos años esto ya no es así.

En los matrimonios jóvenes las compras se realizan entre ambos cónyuges, sólo en algunos matrimonios de personas mayores, el proceso de compra se vuelve a concentrar en la mujer cuando existe más confianza en la toma de decisiones individual.

Quien compra un producto influye fuertemente en las políticas, estrategias y tácticas a seguir por una compañía, tanto en la fabricación del producto como en la campaña promocional.

Esto se lleva a cabo en todas las líneas de productos desde los especiales para bebé, hasta los productos más sofisticados y novedosos para adultos.

¿ COMO COMPRAN LOS CONSUMIDORES ?

Las “ **operaciones de organización de compra** ” responden a esta cuarta interrogante y se refiere básicamente a los hábitos de compra que originan las diferentes conductas que desarrolla un consumidor. Esto trae como consecuencia, que muchas de las decisiones de mercadotecnia sean cuidadosamente planeadas y llevadas a cabo. Con el fin de lograr atraer la atención de los consumidores, muchas empresas brindan mayores facilidades para que el consumidor tenga acceso en la adquisición de un producto o servicio. Además en muchas ocasiones, esto permite crear productos adicionales relacionados o no con las líneas de productos existentes para una compañía, facilitando el incremento de las compras en tiendas y establecimientos comerciales.

¿ CUANDO COMPRAN LOS CONSUMIDORES ?

En contraste con el conocer los motivos de compra de los consumidores, es decir, el por qué compran, es necesario considerar los **hábitos de compra o patrones** de conducta que dan lugar a “ **las ocasiones de compra** ”.

Además de conocer que es lo que la gente compra y por qué lo compra, es importante precisar

cuando se efectúan dichas compras por lo menos en tres aspectos:

- **establecer la "estación" en que se llevan a cabo,**
- **el día de la semana**
- **y la hora.**

Esto con el fin de tener un panorama más amplio que nos permita llevar a cabo una planeación del producto, para establecer las expectativas en las cuales se espera se conduzca el comportamiento del consumidor según la temporada del año.

En otras palabras, cuándo compra el público, es un factor que puede influir de manera importante en la fijación de precios o en el lanzamiento de las campañas publicitarias dirigidas al cliente último: **el público consumidor.**

¿ DONDE COMPRAN LOS CONSUMIDORES ?

Deben tomarse en cuenta dos aspectos al tratar de responder donde compran los consumidores:

- donde se decide efectuar la compra
- donde se lleva a cabo la compra

En otras palabras estos dos aspectos constituyen las "**salidas para la compra**" a que recurren los consumidores.

En muchas ocasiones la decisión de compra se toma en el hogar cuando se trata de compras habituales, (por ejemplo los artículos de consumo) en caso contrario cuando se trata de compras esporádicas, (ejemplo la compra de un regalo de cumpleaños) la decisión suele tomarse en el lugar donde se efectúan las compras.

La mayor parte de las compañías suelen concentrar sus programas promocionales para que logren un mayor impacto y efecto en los lugares donde se toma la decisión de compra.

En estos casos, los esfuerzos de mercadotecnia se enfocan hacia la presentación del producto, la cual incluye el empaque y los materiales como anaqueles y pósters que se utilizan en los puntos de venta, como un ejemplo podemos citar las tiendas de autoservicio.

El entender las necesidades humanas es la mitad del trabajo.

ADLAI STEVENSON.

NECESIDADES Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO TRES

N E C E S I D A D.- Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado."2

Todos los seres humanos tienen cinco necesidades básicas, que Maslow describe en la pirámide que lleva su nombre; en ella menciona las siguientes necesidades:

de autorealización

de estima

de aceptación y amor

de seguridad

fisiológicas

Para cada una de las necesidades los hombres buscan una satisfacción, para lo cual buscarán un producto, idea o servicio que proporcione esta satisfacción.

Los consumidores no compran un producto, sino una serie de atributos que satisfagan sus necesidades.

La identificación de las necesidades por parte de un individuo y el hecho de saber que hay medios para cubrirlas, constituye las bases para la motivación de los consumidores.

El consumidor define en primera instancia los atributos que requiere un artículo para satisfacer sus necesidades, y luego investiga que productos poseen dichos atributos. La información que requerimos para conocer productos que satisfagan cada tipo de necesidad, la podemos encontrar en la publicidad escrita o visual, en la radio, con los vecinos, amigos o conocidos que recomiendan un producto por la experiencia que tienen de él.

Una decisión que deba tomarse rápidamente no permitirá una investigación profunda. El comprador en potencia es movido o motivado por un requerimiento o necesidad que busca satisfacción en un producto, idea o servicio, lo cual hace que su comportamiento se dirija hacia la obtención de un fin.

MOTIVACION Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

MOTIVACION " es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio ". 2

Además de Maslow existen teóricos que poseen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos que guían la conducta de un individuo hacia la obtención de un bien, entre ellos se distinguen los siguientes motivos:

BIOLOGICOS.- se refiere a las necesidades fisiológicas como el hambre, sed, sueño, etc.

PSICOLOGICO-SOCIALES.- a este punto corresponde lo relacionado con la aceptación de los demás.

APRENDIDOS.- a éstos corresponden los comportamientos basados en normas o deseos de un grupo social al que no se pertenece, pero que se desea llegar a él. Este es el clásico ejemplo de la clase media que busca realizar conductas de compra buscando imitar a la clase alta.

INSTINTIVOS.- estos son comunes a todos los seres humanos y podemos decir que son motivos biológicos, sociales y deseos de estar con otros.

Un motivo o impulso es una necesidad estimulada que el sujeto procura satisfacer. Las necesidades excitadas (motivos) son fuerzas que activan la conducta orientada a una meta o fin deseado. Es importante señalar que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. La fuente puede ser interna (cuando nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). Un motivo es una necesidad excitada.

Hemos hablado sobre motivos, necesidades del individuo pero se piensa en éstas últimas como concepto central en el comportamiento del consumidor. Además es útil considerar las preferencias del mismo.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que debemos considerar. De hecho una principal preocupación del mercadólogo radica en conocer e influir en las preferencias del cliente y/o consumidor.

CLASIFICACION DE LOS MOTIVOS.

Los psicólogos en general coinciden en que los motivos pueden agruparse en dos categorías:

1) Los provocados por necesidades biogenéticas que surgen de los estados fisiológicos de tensión. Se entiende por comportamiento biogenético la actuación o conducta de la persona según su herencia genética; es decir, según sea hijo de quien es. Por ejemplo: cuando una persona tiene sed se encuentra en un estado fisiológico de tensión, el cual culmina cuando toma algún líquido.

*2 Laura Fischer Mercadotecnia 2a. Edición p. 83

2) Los provocados por necesidades psicógenas como las de afecto y respeto de si mismo que proviene de los estados psíquicos de tensión. Se entiende por comportamiento psicógeno o biopsíquico la conducta del hombre según la formación de su alma, de su conciencia, de las manifestaciones del alma: inteligencia, voluntad, libertad, etc.

Maslow afirma que el hombre permanece en un nivel de necesidad mientras ésta no esté satisfecha, una vez que se logra satisfacer ese escalón de necesidad se pasa al siguiente.

Podemos decir que el número de personas que pasan por los cinco niveles, es decir, lograr la autorealización, no se encuentran con un tope máximo de satisfacción, más bien se descubren dos nuevas clases de necesidades llamadas cognoscitivas.

- 1) Necesidad de conocer y entender.
- 2) Necesidad de satisfacción estética.

Existe en la realidad un grado de flexibilidad que permita al hombre buscar la satisfacción de necesidades de varios niveles a la vez.

Siempre estoy listo para aprender, aunque no siempre me gusta lo que me enseñan.

WINSTON CHURCHILL

INFLUENCIAS PSICOLOGICAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

CAPITULO CUATRO

45366

Los elementos psicológicos primarios que influyen en el comportamiento son:

- 1) Motivación.
- 2) Percepciones.
- 3) Aprendizaje.
- 4) Actitudes.
- 5) Personalidad.

Sobre el tema de los motivos ya se explico a colación anteriormente al hablar de necesidades.

PERCEPCIONES

DEFINICION: " Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea ". 1

Es un proceso de tres pasos: selección, clasificación e interpretación; llamamos a este fenómeno exposición selectiva, ya que recopila las entradas de información o sensaciones que se reciben a través de los órganos sensitivos.

La naturaleza selectiva de la percepción trae como consecuencia lo siguiente:

- 1) La distorsión selectiva.- es el cambio o deformación de la información recién recibida.
- 2) La retención selectiva.- es un fenómeno por el cual la persona recuerda las informaciones recibidas que son afines con sus sentimientos y creencias olvidando las que no lo son.

La forma en que la persona **organiza** la información afecta el significado de la misma. La **interpretación** correcta permite tener apego a la realidad y evita las confusiones mentales.

Para influir en forma efectiva en las personas es necesario conocer y comprender como afectan las percepciones de los individuos en sus decisiones de compra. Las percepciones envuelven a la sensación y es la interpretación de la sensación experimentada.

APRENDIZAJE

DEFINICION: " es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares ". 4

Otra definición: es el cambio de conducta ante el conocimiento y experimentación de una conducta observada en otros o sugerida por el individuo.

No sólo las experiencias directas afectan el comportamiento del individuo, también ejercen

*1 León G. Schiffman *Comportamiento del Consumidor*

* 4 Marketing V.M. Pride 2ª Edición p.p.112, 113, 115.

influencia sobre el mismo, aquellas que son indirectas.

El éxito en la venta de los productos, radica en buena parte en el conocimiento que el cliente tiene sobre el producto de interés. Esto se refuerza mediante información recibida de vendedores, amigos y familiares respecto del producto.

ACTITUDES

DEFINICION: "consiste en el conocimiento y en los sentimientos positivos y negativos hacia un objeto". 4

Un individuo aprende las actitudes mediante la experiencia y las relaciones con otras personas. Las actitudes de un consumidor hacia un producto, marca o compañía tienen una gran influencia en el éxito o fracaso de las estrategias de ventas de las organizaciones.

PERSONALIDAD

DEFINICION: "es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada ". 4

Las experiencias y los antecedentes de las personas se van integrando a ellas y marcan poco a poco rasgos de personalidad. Los investigadores del comportamiento del comprador, han realizado estudios para determinar como afecta la personalidad de los individuos en sus hábitos de compra, pero no se ha llegado a conclusiones finales, sólo al conocimiento de que una persona en su forma de vestir, de comportarse, en el automóvil que usa, en los cigarrillos, el tipo de joyería, etc., refleja rasgos que definen su personalidad.

* 4 Marketing V.M. Pride 2ª Edición p.p.112, 113, 115.

Confía en tus corazonadas, generalmente se basan en hechos archivados un poco por debajo del nivel consciente.

JOYCE BROTHERS

MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

CAPITULO CINCO

Puede definirse a un “ **modelo** ” como la representación de algo, en el caso de este tema un proceso. Todo modelo reúne una serie de componentes que dan lugar a un todo y que finalmente la representa.

Los modelos del comportamiento del consumidor representan los procesos que intervienen en el mismo.

“ Un modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido modelado “ 2 , de tal manera que un modelo de la conducta del consumidor muestra la estructura de la conducta de todo tipo de consumidor.

Es importante mencionar las características de un modelo para comprenderlo en forma más sencilla:

- 1) Explicable y predecible
- 2) General
- 3) Heurístico
- 4) Unificador
- 5) Original
- 6) Simple
- 7) Apoyado por hechos
- 8) Probable, verificable.

Por lo general un modelo proporciona información acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor. Es como un prototipo o representación de lo que se cree que sucede cuando los consumidores toman una decisión al efectuar sus compras.

Los modelos que se presentarán a continuación tratan de abarcar en su totalidad el conjunto de elementos que son más relevantes en la conducta del público consumidor.

Para tener un conocimiento exacto de lo que en realidad buscan los consumidores en sus compras de productos y servicios, se han determinado cinco modelos que establecen necesidades y motivaciones humanas, las cuales dan lugar al deseo y compra de determinado producto.

MODELO ECONOMICO.

Este modelo es expuesto por los economistas quienes explican que el consumidor actúa dependiendo de las necesidades, gustos e ingresos que posea en el momento de asignar su dinero para efectuar la adquisición de un producto o servicio.

Es decir esta teoría explica que las decisiones que se toman al comprar son el resultado de una serie de cálculos económicos que se realizan consciente y racionalmente.

**2 Laura Fischer Mercadotecnia Mc. Graw Hill 2a. Edición p. 90*

En este modelo se conceptualiza la intensidad de los deseos psicológicos humanos a través de la medición del dinero. Supone además que son varios los factores económicos que intervienen en un mercado planteando así las siguientes hipótesis:

- *) Cuando mayor sea el precio de un artículo menores serán las ventas del mismo
- *) Cuando menor sea el precio de un artículo las ventas serán mayores
- *) Las ventas de un producto se verán incrementadas siempre que este no sea de mala calidad y además que los ingresos reales sean elevados
- *) Cuando los gastos promocionales son mayores las ventas se ven incrementadas
- *) Entre más bajo sea el precio de los artículos sustitutos, menores serán las ventas de ese producto.
- *) Cuando menor sea el precio de los artículos complementarios, mayor será la venta de este producto.

Estos supuestos nos permiten concluir que en "promedio" los individuos tienden a seguir en sus compras estos patrones de conducta, aclarando además que no siempre resulta ser así, pues en ocasiones los consumidores suelen decidir sus compras, tomando en consideración la información de que disponen, con el fin de maximizar su satisfacción. Esto da origen al principio denominado: "**MAXIMIZACION DE LA UTILIDAD**", el cual postula que un individuo actúa para alcanzar el grado máximo de aprovechamiento del tiempo, esfuerzo y recursos de que dispone, con el propósito de obtener su plena satisfacción.

Aun cuando un producto sea muy atractivo para un miembro, el adquirir una unidad adicional más, decrecerá su satisfacción, que si decidiera en cambio, allegarse un producto diferente de un grupo relacionado de artículos. Esto permite que el comprador pueda comparar entre artículos, y decidir según el que le proporcione la mayor utilidad. Esta exposición define el "**PRINCIPIO DE DECRECIENTE UTILIDAD**".

La conocida jerarquía de las necesidades de Maslow anteriormente mencionada, constituye una herramienta importante en el desarrollo e innovaciones de los productos, ya que representa un útil sistema que permite identificar las posibles necesidades que un consumidor podría estar buscando satisfacer mediante la compra de un producto; además permite explicar por qué esas necesidades varían con el tiempo.

MODELO DE APRENDIZAJE.

Son los psicólogos quienes dan lugar a este modelo, estableciendo como base una serie de conceptos: ***impulsos, estímulos, claves, indicios, respuestas o reacciones, y refuerzos.***

Este modelo supone la existencia de impulsos fisiológicos innatos en cada individuo, los cuales pueden distinguirse en dos clases diferentes: ***impulsos primarios*** (como el hambre, sed, frío, sexo, dolor, etc.) e ***impulsos aprendidos*** (como temor, culpa, orgullo, adquisición). Se puede afirmar que éstos últimos son aprendidos, cuando se experimentan al tratar de satisfacer los impulsos primarios.

Como se dijo anteriormente, podemos definir al **“impulso”**, como una poderosa fuerza interna que obliga a actuar al individuo, el cual se convierte en un **“motivo”**, cuando el comportamiento va encaminado hacia la obtención de su objetivo reduciendo el motivo.

Se entenderá por **“estímulo”** a todo aquello que es capaz no sólo de despertar sino también de satisfacer impulsos. Cuando una persona reacciona de una manera particular ante un estímulo, decimos que se da lugar a la configuración de **“indicios”**, los cuales funcionan como pequeños estímulos que nos indican cómo, cuándo y dónde responde un individuo. Por último citaremos a la **“reacción”**, como la acción que ejecuta el organismo como respuesta ante la configuración de claves o indicios.

Dependiendo de la respuesta afirmativa o negativa que una persona tenga ante un indicio, si es favorable, ésta se verá reforzada para que aumente la probabilidad de que vuelva a ocurrir; de otra forma, la respuesta aprendida se debilitará debido a la ausencia del **“refuerzo”**.

Se habla además de que las reacciones aprendidas pueden ser de dos formas: **“generalizadas” o “discriminadas”**. Cuando una persona adquiere un producto similar al que compra usualmente, si éste no se encuentra en existencia, decimos que la conducta que sigue es generalizada; en cambio, cuando prueba entre dos artículos de marcas similares y encuentra que una de ellas le proporciona mayor satisfacción, decimos que se da una relación entre indicio-reacción, es decir se incrementa su aptitud para discriminar entre configuraciones de indicios similares.

Tanto para los mercadólogos como para los publicistas, éste modelo ofrece algunas ideas sobre aspectos de la conducta que pueden elevar la demanda de los productos, si se asocian con fuertes impulsos, proporcionan interesantes configuraciones de indicios y se desarrolla el refuerzo positivo. Esto se puede lograr a través del lanzamiento de novedosas estrategias publicitarias, las cuales producen efectos deseables y sirven de apoyo para que el consumidor no propicie la discriminación del producto. La tarea consiste en identificar los impulsos más fuertes que se relacionan con el producto y tratar de explotar a fondo la gran gama de palabras, colores, imágenes e ideas de que se dispone, tratando de seleccionar las configuraciones de indicios que puedan representar un estímulo fuerte, para crear la lealtad o deseo de cambio hacia un producto en los consumidores.

MODELO SOCIOLOGICO.

En este modelo se postula que la motivación del hombre se ve fuertemente influenciado por las conductas y necesidades, configuradas por diferentes fuerzas y grupos sociales a los que pertenece o busca afiliarse; de esta manera se adapta a una serie de normas e ideas sobre lo que desearían fuera su cultura, clase social y grupos de referencia.

En temas anteriores se han definido cada uno de los conceptos anteriormente mencionados, es por ello que en este espacio, sólo se explica su aplicación en el modelo sociológico.

La cultura es una determinante que tiene mucho que ver con lo que la persona busca, siente, piensa, y esto es posible, cuando el individuo tiene acceso a otra cultura y se percata de cuáles son

sus inclinaciones o tendencias hacia la misma.

Aun cuando el individuo reacciona inicialmente por sus instintos, la mayor parte de sus conductas son aprendidas, de modo que para lograr adaptarse al medio ambiente en que se desenvuelve, toma de su cultura una serie de valores y conductas que considera efectivas para desenvolverse en su sociedad. El proceso a través del cual un individuo aprende los valores de su cultura se denomina “ **socialización** ”, intervienen en él, varios grupos e instituciones que le transmiten y regulan dichos valores.

Como es conocido, dentro de cada cultura se encierran un conjunto de subculturas, que se caracterizan por la identificación y socialización más específica de sus miembros. Podemos decir que cada subcultura es un “ **segmento de mercado** ” con características de conducta, que deben ser reconocidas por las empresas interesadas en conocer sus preferencias y variaciones de las necesidades, con el fin de considerarlos como “ **clientes en potencia** ”.

El influjo de los “ **grupos sociales** ” a los cuales pertenece un consumidor, afecta en su percepción y comportamiento de compra. En estos grupos sociales se consideran las “ **clases sociales** ”, (también conocidos como niveles socioeconómicos, o estratos sociales), los “ **grupos de referencia** ”, y como un grupo particular que ejerce una influencia profunda, a la “ **familia** ”.

Todas las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta, en el caso de la influencia que tienen los grupos sociales en el consumidor, se considera que en numerosas ocasiones, el individuo busca, imita o persigue, patrones de conducta de clases sociales específicas, las cuales pueden observarse en los procesos de decisión de compra y diferencias en cuanto a gustos de ropa, muebles, aparatos eléctricos, actividades , lugares recreativos y de esparcimientos, automóviles, etc.

Los llamados grupos de referencia representan una importante fuerza motivadora entre los consumidores, y funcionan principalmente en tres formas:

- 1) Presentan diferencias alternativas de conducta y estilos de vida a seguir.
- 2) Provocan influencia en el “ **autoconcepto** ” del individuo y por lo tanto en sus actividades, con el objeto de ser aceptados en el grupo.
- 3) Crean presión de conformidad que pueden modificar sus elecciones de compra, en marcas y productos.

Los grupos de referencia operan como pequeñas cadenas en las cuales la unión existente entre los miembros del grupo, permite que haya una mayor comunicación y por lo tanto una mayor estima personal, por lo cual se tendrá más influencia en el proceso de elegir entre marcas y líneas de productos.

Otro factor determinante es la familia, la cual tiene un papel preponderante y prolongado en el aprendizaje de actitudes y formación de hábitos, hacia la religión, la política, la economía, el decoro y las relaciones interpersonales. Aun cuando los individuos se encuentren sometidos a las mismas influencias, éstas darán lugar a diferencias positivas o negativas como resultado de las experiencias e ideología de cada individuo. Estas diferencias serán las que marquen la personalidad que caracterice a cada persona, mismas que ejercerán cierta presión en la decisión de compra, pues cada

miembro desempeña diferentes roles o papeles dentro del seno familiar.

MODELO PSICOANALITICO.

Segun este modelo la personalidad de cada individuo se encuentra determinada, al menos en gran parte por una fuerza psíquica, la cual intenta producir una satisfacción inmediata de las necesidades personales.

Esta teoría teniendo como su principal representante a Sigmund Freud, presenta a la personalidad compuesta por tres partes:

- 1) El id
- 2) El ego
- 3) El superego.

El “**id**” o “**ello**”, consiste en el depósito de fuertes impulsos e instintos primordiales que proporcionan la energía psíquica necesaria para el desarrollo de las otras dos partes de la personalidad.

El “**superego**” también considerado como “**superyo**”, contiene los valores y normas morales que dirigen y canalizan los instintos primarios, en canales socialmente permitidos y aprobados, con el fin de evitar la pena de culpa o vergüenza por los actos cometidos.

El “**ego**” o “**yo**”, actúa como centro regulador racional para mantener un equilibrio entre las salidas de los instintos y requerimientos del organismo, y la orientación social del medio ambiente.

El id y el superego muchas veces entran en conflicto según la teoría conductual de Freud; ésta supone que el ser humano llega al mundo con una serie de impulsos biológicos instintivos que no siempre son satisfechos aceptablemente, desde el punto de vista social. De tal manera, al darse cuenta que no puede cubrir esas necesidades, desarrolla otros medios más asequibles que le permitan conseguir su satisfacción. Estos medios en muchas ocasiones lo obligan a reprimir los impulsos básicos, por lo cual, se producen una serie de tensiones internas y frustraciones que crean en él sentimientos de culpa o vergüenza. Para ayudar a eliminar esta ansiedad creada por estos sentimientos, la persona se motiva a la represión y llega incluso a la sublimación de los mismos, hasta que se vuelven inconscientes.

Por otra parte para satisfacer estos impulsos, el individuo recurre a la “**racionalización**” y a la conducta socialmente aceptable, aunque de todos modos los impulsos básicos se mantienen latentes. Los resultados que se pueden apreciar son los de una conducta compleja. Es por ello que muchas veces uno no sabe por que adopta determinada conducta, o se perciben ciertos sentimientos.

La descripción dada por Freud, presentada en este modelo, nos permite apreciar que existen muchos factores a considerar para entender el comportamiento del consumidor. La aportación más importante de este modelo a la mercadotecnia consiste en la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes, como inconscientes; de tal manera que el motivo real por el cual una

persona acude a un establecimiento para comprar un producto específico, puede estar en realidad muy oculto. Ni aún las técnicas de investigación actuales que proporcionan estadísticas económicas y demográficas, logran descubrir con precisión, las razones reales del comportamiento de compra de un consumidor.

Las decisiones de compra de un consumidor se ven fuertemente influenciadas por motivaciones inconscientes. Con el fin de que las empresas logren una racionalización socialmente aceptable de sus clientes, buscan penetrar en el mundo del comprador, a través de adentrarse en sus sueños, temores y esperanzas. También suelen hacer uso de "técnicas de proyección". Empleando e interpretando con cuidado éstas técnicas, dan lugar a la asociación de palabras e ideas, complemento de oraciones y frases, interpretación de figuras y desempeño de papeles, que influyen de modo importante en las motivaciones más profundas del ser humano.

*Nada es más difícil, y por consiguiente más valioso que el ser capaz de
decidir.*

NAPOLEON I.

DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

CAPITULO SEIS

Con la finalidad de comprender la forma en que los consumidores toman decisiones para efectuar sus compras, en este tema se hace referencia a algunos conceptos psicológicos, sociales y culturales que son importantes en el comportamiento del consumidor.

Primero trataremos de definir a la “**DECISION**” como “ la selección de una opción, a partir de dos o más elecciones alternativas ”². Es decir para que un individuo tome una decisión, es necesario que haya una elección entre varias alternativas disponibles. Cuando una persona se ve forzada a tomar una decisión para efectuar una compra y hay una ausencia de elección, se da lo que se conoce como “ la elección de Hobson ”, la cual expone que el individuo toma su decisión de compra sin haber elegido.

Antes de presentar el modelo de toma de decisiones del consumidor, es preciso explicar varios modelos de hombre que representarán la toma de decisiones del consumidor en formas distintas. Se entenderá como “ **modelo de hombre** ”, a una serie de características generales sostenidas por un grupo representativo de personas en relación a la forma y el por qué los individuos se comportan como lo hacen.

Básicamente se explicarán cuatro modelos de hombre que se relacionan con el consumidor.

El “ **hombre económico** ”: este modelo ha sido atacado por un gran número de investigadores del consumidor por varios motivos; uno de ellos es el afirmar que el hombre puede comportarse racionalmente en sentido económico, es decir, conocer todas las alternativas, en términos de productos y servicios disponibles, ventajas y desventajas de los mismos, además de la capacidad de identificar la mejor alternativa.

Esto no es válido debido a que el hombre se ve limitado por una serie de factores que le son propios, tales como: habilidades, hábitos, valores, metas y conocimientos. De esta manera, los hombres actúan en un medio en el cual no maximizan sus decisiones en términos económicos, sino que intervienen muchas más variables significativas; esta simplicidad del modelo hace que sea descartado y poco tomado en cuenta.

El “ **hombre pasivo** ”: este modelo se contrapone a lo establecido por el modelo económico. Presenta al consumidor, como un individuo sometido fuertemente a las fuerzas promocionales de la mercadotecnia. El blanco perfecto en el consumidor es el inconsciente, el cual se convierte en un poderoso instrumento para conducir el comportamiento económico del comprador.

El modelo pasivo del consumidor, fue utilizado durante mucho tiempo por los agentes de ventas para manipular al consumidor, que no opone resistencia a las habilidades verdaderas de los vendedores.

Aun cuando en este modelo se presume un control sobre el individuo, éste no ocurre en su totalidad, pues existe una limitante importante: el consumidor, pues aunque no sea tan dominante, en muchas ocasiones, busca información y las alternativas que le proporcionen su mayor satisfacción. Es por esta razón que al igual que el modelo económico, el pasivo también se descarta.

* 2 Laura Fischer Investigación de Mercados

El “ **hombre emocional** “: este modelo también conocido como “ **hombre impulsivo** “, asocia en el consumidor una serie de profundos sentimientos o emociones con algunas de nuestras posesiones o compras.

En este caso, el individuo no busca, delibera y evalúa con cuidado las alternativas antes de comprar, sino que es muy probable que haya efectuado muchas de sus compras impulsivamente.

En numerosas ocasiones, esto es consecuencia del “ placer “, “diversión” y hasta “ emoción “ que el consumidor experimenta con la compra de algún producto.

En la toma de decisiones emocional, la búsqueda de información se da en menor grado, pero aún así, sigue siendo racional, ya que aunque no se busque un producto por ser “ mejor “, se le adquiere por que proporciona un “ buen sentir “.

Para concluir podemos citar que este modelo hace hincapié en la importancia que tienen la publicidad emocional orientada hacia los sentimientos del consumidor.

El “ **hombre cognoscitivo** “: este modelo presenta al consumidor como un solucionador de problemas, de modo que lo más importante para ellos consiste en buscar aquellos productos o servicios que le satisfagan y además enriquezcan sus vidas. De este modo, este modelo se centra en el proceso a través del cual el individuo busca información y evalúa, dando lugar a la elección entre marcas y detallistas, lo cual asocia un riesgo en el consumidor, haciendo que él mismo desarrolle una serie de estrategias para poder manejarlo.

En la mayoría de las ocasiones en que los consumidores actúan utilizando sistemas de procesamiento de información, se conduce a la formación de preferencias y como última consecuencia a las intenciones de comprar. Muy a menudo el consumidor se basa en lo que “ otros “ han experimentado, para lo cual aplica una “ **estrategia de formación de preferencias** “.

Para facilitar el proceso de la toma de decisiones los consumidores desarrollan reglas de decisión basadas en la heurística.

A raíz de su uso, en muchas ocasiones los consumidores se ven sobrecargados de información, y por tal motivo, no siempre toman decisiones perfectas, pero por lo menos le son satisfactorias.

Para concluir se puede decir que el modelo cognoscitivo presenta al consumidor como un individuo que participa en la búsqueda de información para la toma de decisiones de consumo.

*el todo de la ciencia no es más que un refinamiento del pensamiento de
todos los días.
EINSTEIN.*

“ UN MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR “.

CAPITULO SIETE

Con los “ **modelos de hombre** ” anteriormente expuestos, se detallará a continuación un “ modelo ideal ”, para la toma de decisiones del consumidor. Es conveniente aclarar, que este modelo ideal se inclina por las características del hombre cognitivo, el cual va en busca de información para efectuar sus compras.

Este modelo integra tres componentes que son: “ **insumo, proceso, y producto** ”.

Se debe entender por “ **insumos** ”, como aquellos recursos de los cuales dispone una empresa. En este modelo, este componente se basa en las fuentes externas que sirven de información al consumidor acerca de un producto específico, lo cual influirá fuertemente en su comportamiento y actitudes.

Dentro de los insumos deben considerarse dos aspectos importantes: **las actividades de mezcla de la mercadotecnia y las influencias socioculturales**.

Las actividades que lleva a cabo una empresa para realizar la comercialización de sus productos, representan un instrumento para informar y persuadir a los consumidores , a fin de que compren y usen sus productos. Este insumo influye en la toma de decisiones del consumidor, al llevar a cabo estrategias de mercadotecnia que se aplican en los atractivos del producto (como son: la envoltura, el empaque, el envase, e inclusive hasta las garantías), los medios publicitarios que se utilizan, las ventas personales, las políticas a seguir en la fijación de precios y la selección de los canales de distribución más adecuados para desplazar el producto desde su lugar de origen (productos) hasta su destino final (consumidor).

Resulta importante recalcar que éstos insumos de mercadotecnia deben estar dirigidos a impactar en la percepción del consumidor y no en pretender enfocar su atención en el impacto que causarían los mensajes de mercadotecnia en el consumidor.

El segundo aspecto a considerar en los insumos, el medio ambiente sociocultural, son todas aquellas influencias no comerciales que también repercuten en el consumidor. Dentro de éstas podemos considerar entre otras los comentarios u opiniones de amigos, vecinos o de la familia; los mensajes publicitarios de los periódicos y revistas, las influencias de las clases sociales, las culturas y subculturas, entre otras. Todos ellos afectan la forma en que los consumidores evalúan, seleccionan, aceptan o rechazan un producto o servicio.

La principal diferencia entre los insumos de mercadotecnia y los insumos socioculturales, consiste en que aun cuando el medio ambiente no es determinante en la compra de un producto específico, si puede influir para evitar la compra de ese producto.

El “ **proceso** ”, segundo componente del modelo, representa la forma en que los consumidores toman decisiones. Con el fin de comprender este proceso se explicaran primero tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor.

SOLUCION EXTENSA DE PROBLEMAS.

Consiste en los esfuerzos que realiza un consumidor para tomar decisiones cuando no ha establecido aún, un criterio definitivo para evaluar una línea de productos o marcas dentro de una

categoría específica. Es entonces cuando el consumidor necesita de una gran cantidad de información para establecer una serie de criterios que le permitan juzgar dicha información respecto de ciertas marcas a considerar.

SOLUCION LIMITADA DE PROBLEMAS.

En este nivel los consumidores establecen criterios básicos acerca de una categoría de productos con el fin de evaluarlos. Sin embargo, llevan a cabo una búsqueda de información adicional, que le permita allegarse de referencias más selectas y así eliminar opciones entre marcas y productos.

COMPORTAMIENTO RUTINARIO DE RESPUESTA.

En este caso los consumidores han experimentado ya con la categoría del producto, además, se han formado un criterio acerca del conjunto de marcas a partir de las cuales se hará la elección. En algunas ocasiones, el individuo suele buscar una pequeña cantidad de información adicional, en cambio en otras, sólo evalúan y revisan lo que ya conocen.

Concluyendo de los tres tipos de soluciones de problemas, podemos decir, que el tiempo que el individuo tarda en resolver su tarea de solución de problemas, depende en gran parte de que tan bien estén establecidos sus criterios para seleccionar de la cantidad de información de que dispone acerca de las marcas que tiene que evaluar, y del tamaño del conjunto de marcas de las cuales tiene que elegir.

Una vez explicados estos tipos de solución de problemas a que se enfrentan los consumidores, continuaremos con la exposición de las etapas relativas al “proceso del acto de tomar una decisión”.

ETAPA 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.

Se lleva a cabo en el momento que el consumidor se enfrenta ante un problema. Es en ese momento cuando el consumidor ante la imposibilidad de resolverlo con los recursos de que dispone, reconoce que tiene una necesidad de adquirir nuevos recursos para así poder resolver su problema.

ETAPA 2: BUSQUEDA ANTERIOR A LA COMPRA.

Una vez que el consumidor ha reconocido su necesidad, busca su satisfacción mediante la compra y consumo de un producto, es entonces cuando se da lugar a la ***búsqueda anterior a la compra***. En este momento es cuando el consumidor busca una gran cantidad de información para realizar su elección. En la tarea de buscar dicha información, puede suceder que si el consumidor no ha tenido una experiencia previa, recurra a buscar información en el medio ambiente en que se desenvuelve. Las experiencias pasadas a las cuales nos referimos en este caso se consideran como

“ fuentes internas de información ” y se localizan en la memoria del consumidor. En la medida en que el consumidor sea poseedor de una amplia experiencia, habrá una mayor probabilidad de que no requiera de más información para tomar su decisión, aunque en la mayoría de los casos, el consumidor basa sus decisiones en una combinación de ambas fuentes de información.

La actividad anterior a la compra se refiere a la deliberación previa a la adquisición de un producto; por ejemplo, los alimentos son adquiridos a la brevedad una vez sentida la necesidad; existen otros artículos que esperan algún tiempo más después de sentida la necesidad. En el caso de los aparatos electrodomésticos, la actividad anterior a la compra se refiere a la visita a diferentes tiendas, informarse con amigos y familiares o ver anuncios publicitarios.

Los tipos de actividad los podemos clasificar en racionales e irreflexivos. A continuación presentamos una secuencia de fases que acercan al comprador al acto de la compra.

Percepción

Conocimiento

Agrado

Preferencia

Convicción

C O M P R A

La idea del cuadro presentado anteriormente es que el individuo **percibe**, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le **gusta**, si el resultado es afirmativo este producto gozará de la **preferencia** del cliente, que una vez con esta **convicción** se conduce directamente a la **compra**.

La importancia de esto radica en que podemos hablar de una gestación de necesidades antes de que las mismas se vean materializadas en una compra. Por esto es importante que el producto posea cualidades que envíen estímulos visuales de tacto y sonido, que impacten especialmente la percepción del individuo, de modo tal que el proceso o la secuencia mostrada en el cuadro anterior siga su camino hasta lograr la compra que sería uno de los objetivos principales de la mercadotecnia.

Otro factor importante que interviene en la toma de decisiones del consumidor es el **“ grado de riesgo ”** que percibe, ya que si este es alto, entonces buscará evaluar información compleja; en cambio en circunstancias de bajo riesgo, lo más probable es que se utilicen tácticas sencillas que le permitan discernir datos.

La cantidad de información que un consumidor decide reunir, constituye un factor situacional, es decir, depende de las circunstancias en que se lleve a cabo, ya que en algunas ocasiones esta decisión lleva consigo una menor deliberación y por lo tanto es más pronta. De esta manera se consideran diferentes alternativas de búsqueda antes de efectuar la compra, básicamente se dividen en dos: cuando el individuo recurre a sus experiencias pasadas, así como a la información y opiniones de amigos, parientes, compañeros de trabajo, dueños de pequeños negocios o consultores, y hasta a los vendedores de las tiendas, decimos que recurre a las **“ fuentes personales ”**.

En cambio en los casos en que el consumidor hace uso de artículos en revistas especializadas, o de periódicos, folletos promocionales, datos proporcionados en instituciones comerciales, etc.; decimos que trata de utilizar **“ fuentes impersonales ”**, antes de efectuar sus compras.

ETAPA 3: EVALUACION DE LAS ALTERNATIVAS.

Cuando el ser humano lleva a cabo un proceso de evaluación de alternativas potenciales, suele emplear su información de dos formas:

- a) En primera instancia el consumidor realiza una "lista" de las marcas a partir de las cuales puede efectuar su elección.
- b) En segundo término, se analizan los criterios que el individuo puede utilizar para evaluar las diferentes marcas.

Estos dos pasos ayudan al consumidor a simplificar el proceso de la toma de decisiones; primero seleccionando una "muestra" de un conjunto de marcas existentes en el mercado, y de éstas un subconjunto de las que le son conocidas; y enseguida, el criterio bajo el cual el consumidor evaluará las marcas elegidas, examinando en ellas los "atributos" de los productos que considera más importantes.

REGLAS DE DECISION O HEURISTICA DEL CONSUMIDOR.

Los procedimientos que siguen los consumidores con el fin de facilitar la elección de las marcas o de los productos se conocen como "**reglas de decisión, heurística, estrategias de decisión y estrategias de procesamiento**".

Estas reglas de decisión se han clasificado a su vez en dos categorías: reglas de decisión **compensatorias** y reglas de decisión **no compensatorias**. Las primeras consisten en que el consumidor hace una evaluación de los atributos de la marca o producto a elegir y les asigna un puntaje; de esta manera el consumidor elegirá el que mayor número de puntos reúna.

Este tipo de reglas de decisión compensatoria permite realizar una comparación de los atributos positivos y negativos de un producto, no constituyendo siempre los atributos negativos un factor decisivo para rechazar el producto, ya que puede suceder que sean más representativos los atributos positivos y por lo tanto sean los que den lugar a la adquisición del mismo. En cambio las reglas de decisión no compensatorias, no permiten efectuar ese balance entre atributos, y en mucho menor grado, cuando se conoce la existencia de atributos negativos.

A continuación se presentan tres tipos de reglas no compensatorias que se considera influyen en el comportamiento del consumidor.

REGLA CONJUNTIVA.

Cuando un consumidor hace uso de una **regla conjuntiva**, establece un nivel mínimo de aceptación, el cual le sirve como factor decisivo de corte para cada uno de los atributos que se analizan. En los casos en que una marca específica, cae por debajo de este factor decisivo de corte,

respecto de cualquier atributo, la marca queda eliminada sin excepción.

Puede darse el caso que de la aplicación de esta regla conjuntiva, se tenga como resultado un conjunto de alternativas aceptables, por tal motivo, el consumidor puede recurrir a otras reglas de decisión adicionales para realizar la selección final.

REGLA DISYUNTIVA.

También se le conoce como *“la imagen de espejo”* de la regla conjuntiva. En este tipo de regla disyuntiva también se establece un factor decisivo de corte, pero al contrario de la regla anterior, si los atributos analizados respecto de una marca particular, sobrepasan este factor, entonces inmediatamente se acepta.

De igual manera, el uso de una regla disyuntiva, puede ocasionar que se tengan varias alternativas para elegir, en tal situación, el consumidor puede decidirse por aceptar la primera opción, o tal vez utilizar otra regla de decisión más conveniente.

REGLA LEXICOGRÁFICA.

En este tipo de regla, el consumidor ordena los atributos de un producto de acuerdo a la importancia o relevancia que percibe. Entonces establece una comparación entre las diversas alternativas en marcas de acuerdo al atributo más importante que se eligió. En el momento en que una marca adquiera un puntaje demasiado alto respecto del atributo que se eligió en primer lugar (independientemente del puntaje que se tenga en los demás atributos), entonces se selecciona. Pero si existen todavía dos o más alternativas de marcas, el proceso vuelve a repetirse con el atributo elegido en segundo lugar más alto, hasta el momento en que una de las marcas sea la que se seleccione por sobrepasar a las demás sobre un atributo en especial.

Es importante resaltar, que el emplear este tipo de regla lexicográfica, revela algo acerca de lo que orienta a un consumidor. Por ejemplo cuando se toma como regla “comprar lo mejor”, puede ser un indicador de que el consumidor está orientado hacia *la calidad*; una regla que diga “compre la marca más prestigiosa”, puede indicar que el consumidor se orienta hacia el status; una regla de “compre lo menos costoso” puede revelar que el consumidor está orientado hacia *la economía*.

Los tipos de reglas que se han presentado anteriormente, pueden combinarse para formar nuevas variaciones y así poder tomar una decisión; sin embargo en muchas ocasiones el consumidor selecciona simplemente una marca, cuando ha mantenido una evaluación alta de la misma a través del tiempo, sin analizar por lo tanto sus atributos. A este tipo de reglas en que la decisión se sintetiza se le conoce como *regla referente al efecto*, y es considerada como la más sencilla de todas.

ETAPA 4: SALIDAS.

Este concepto abarca dos tipos de actividades íntimamente relacionados: *comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra*, las cuales se explicaran a continuación.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

Usualmente los consumidores realizan dos tipos principales de compras: las primeras se denominan compras de prueba y consisten en la pequeña cantidad de un producto que un consumidor adquiere por primera vez, considerando esta cantidad como una prueba a través de la cual, los consumidores tratan de evaluar el producto haciendo uso del mismo.

En el segundo caso las compras se denominan de repetición y se llevan a cabo cuando el consumidor encuentra que determinada marca de producto es mejor que otras, por lo cual repetirá la compra. Este tipo de comportamiento en la decisión de compra está estrechamente relacionado con el concepto de **lealtad de marca**, el cual se convierte en un objetivo muy importante para todas las empresas, pues asegura de alguna manera su estabilidad en el mercado.

A diferencia de las compras de prueba, las de repetición dan la seguridad de que el producto satisface el gusto del consumidor y que por lo tanto volverá a efectuar su compra en una mayor cantidad.

EVALUACION POSTERIOR A LA COMPRA.

La evaluación posterior a la compra está estrechamente vinculada con la prueba del producto que se efectúa inicialmente. El aspecto más importante que los consumidores analizan después de haber efectuado su compra, es reducir la incertidumbre o temor acerca de la certeza en la selección. Para realizar esta actividad los consumidores pueden llevar a la práctica una serie de estrategias como las que se citan a continuación:

Pueden recurrir a anuncios que apoyen su elección y evitar a aquéllos de las marcas competitivas; pueden intentar convencer a sus parientes, amigos o vecinos de que compren la misma marca y de este modo confirmen el acierto de su elección, o simplemente pueden recurrir a otros propietarios satisfechos para obtener su propia tranquilidad.

En general podemos decir que el análisis posterior que realice el consumidor al efectuar su compra, dependerá en gran parte de la experiencia adquirida al usar el producto y de la importancia del producto de que se trate. Si el producto cumple con lo que se esperaba, lo más probable es que la compra se repita nuevamente, por consiguiente se concluye que la evaluación posterior a la compra lleva consigo una "retroalimentación" que influirá en las decisiones futuras.

Todo hombre con una idea tiene o por lo menos dos o tres seguidores.
BROOKS ATKINSON.

LIDERAZGO DE OPINION

CAPITULO OCHO

DEFINICION: "es el proceso por medio del cual una persona (denominada líder de opinión), influye informalmente sobre las acciones o actitudes de otros quienes pueden ser buscadores de opinión o meramente receptores de opinión ". 1

En muchas ocasiones los consumidores se ven influenciados respecto a la elección de productos o servicios para usar. Un gran porcentaje de las decisiones de compra se ven influenciadas por opiniones de otras personas respecto al producto de interés. Estas influencias se reciben de amigos, vecinos, conocidos, compañeros de trabajo, etc.

Existen las personas que influyen en otras con sus opiniones sobre productos específicos, llamados **líderes de opinión**. Otros son aquellos que reciben la información del líder de opinión y a este segundo tipo lo denominamos receptor de opinión, o aquellos que buscan en forma activa información respecto a un producto, los llamaremos buscadores de opinión.

En el párrafo anterior identificamos claramente a los sujetos que intervienen en el liderazgo de opinión; clasificaremos a las personas de acuerdo al papel que juegan respecto a un producto específico, no sin antes mencionar que la información que fluye en este tipo de actividad es interpersonal, directa, es decir, ambos sujetos están cara a cara comentando cierta información. Por lo tanto esta comunicación se dará de boca en boca.

Una persona que es un receptor de opinión en una categoría del producto puede convertirse en un líder de opinión en otra.

Los líderes de opinión ejercen influencia en otros, esta influencia en muchos de los casos es poco notoria para ellos mismos debido a que se les hace lo más natural comentar características de productos y marcas, sus consejos relacionados con el producto se considera una "venta ligera".

Encontramos en los comentarios de los líderes de opinión información como la siguiente:

- 1.- Cuál de varias marcas es la mejor
- 2.- La forma en que una persona podría usar mejor un producto específico
- 3.- Cuál es el mejor lugar para comprar
- 4.- Quién proporciona el mejor servicio relacionado con el producto

Los líderes de opinión satisfacen un número de necesidades de los receptores de opinión. Por ejemplo:

- 1.- Proporcionan información de nuevos productos o de mejoras a un producto ya existente
- 2.- A menudo reducen el riesgo percibido de los buscadores de opinión.
- 3.- Reducen el tiempo de búsqueda implícito en la identificación de un producto o servicio necesario.

Los comercializadores tienen una especial preocupación por localizar a los líderes de opinión relevantes para sus productos, para de este modo ya identificados los sujetos se dirijan los esfuerzos promocionales a los mismos con la confianza de que ellos pueden influir a la vez en el comportamiento

* 1 León G. Schiffman ; Leslie Lazar Kanuk; Ed. Prentice Hall; Comportamiento del Consumidor

de consumo de otros.

Estudios realizados indican que los líderes de opinión poseen un nivel de interés sobre las categorías de productos más agudo que los receptores de opinión. Debido a este interés, los líderes de opinión estarán mejor informados y terceros buscarán un consejo en ellos reconociendo su experiencia.

Esta información la obtienen al acudir con mayor frecuencia a actividades dirigidas a los consumidores. Otra característica de este interés es que da al consumidor más probabilidades de probar nuevos productos de tal modo que un líder de opinión tiene cierta autoridad al aconsejar a otra persona que no ha probado el producto.

Un comité puede tomar una decisión más tonta que cualquiera de sus integrantes.

DAVID COBLITZ.

PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA

CAPITULO NUEVE

En la **decisión de compra** participan activamente personas o elementos desde el inicio hasta la culminación de la misma compra. De acuerdo al papel que juega cada persona o elemento los clasificaremos de la siguiente forma:

DECISOR.- Es la persona que determina parte de la decisión de compra o su totalidad, en cuanto a si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

COMPRADOR.- Es la persona que lleva a cabo la compra real.

USUARIO.- Es la persona o personas que consumen o utilizan el bien, producto o servicio.

INFLUYENTES.- Son aquellas personas que directa o indirectamente ejercen alguna influencia en la decisión. Los encontramos en:

a) La distribución, que se encarga de que el producto se encuentre en el momento y lugar adecuados.

b) La promoción, que tiene como fin dar a conocer el producto entre el público consumidor así como avivar el interés por el mismo.

Las apariencias son tan engañosas, que la gente debería venir empacada como los alimentos: con la etiqueta en que conste claramente todos sus ingredientes.

HELEN HUDSON.

LAS CLASES SOCIALES.

CAPITULO DIEZ

DEFINICIONES:

1) Los niveles o estratos socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

LAURA FISCHER.

2) La estratificación social no es más que la existencia jerarquizada de grupos humanos bajo la forma de capas o estratos superpuestos.

HUGO CHNAKE AYECHU.

3) Es la división de miembros de una sociedad en una jerarquía de clases de status distintos, para que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de todas las demás clases tengan un mayor o un menor estatus.

LEON G. SCHIFFMAN.

El móvil que nos conduce a hablar de estratos socioeconómicos en este estudio, es saber como influyen en el comportamiento del comprador.

Las diferencias que existen entre las clases sociales afectan en el sentido de moldear las actitudes y preferencias de los consumidores hacia determinados productos, marcas y locales comerciales.

CLASE SOCIAL Y STATUS SOCIAL.

Los individuos que conviven en sociedad ocupan un status o posición en la misma, desempeñando una actividad que va de acuerdo o la posición que ocupan.

La mayoría de las ocasiones se mide la clase social por la cantidad de status que poseen las personas que pertenecen a un nivel determinado en comparación con las de otro nivel. El status se conceptualiza como los rangos relativos de los miembros de cada clase, por ejemplo, el poder, el prestigio, el ingreso relativo son factores que empleamos a menudo para hacer clasificaciones sociales. Por otro lado las variables socioeconómicas como ingreso familiar, status ocupacional y logros educacionales con frecuencia ayudan a definir el status.

La jerarquía en cuanto al nivel social va desde un status muy alto hasta uno muy bajo, por este motivo los consumidores adquieren productos que les hagan sentir pertenencia a su nivel social o a uno más alto y posteriormente puedan evitar otros productos porque perciban que son productos de clase "más baja".

Los investigadores en muchas ocasiones han logrado relacionar el consumo de productos con la pertenencia a la clase social; de tal modo que el departamento de mercadotecnia pueda elaborar eficazmente productos, mensajes promocionales y canales de distribución adecuados a las necesidades e intereses de cada estrato social.

Podemos usar la membresía de la clase social para identificar grupos de referencia que muestren un desarrollo en las actitudes y el comportamiento que si bien no es igual en su totalidad, sí muestre actitudes muy similares o reacciones parecidas ante estímulos iguales.

MEDICION DE CLASE SOCIAL.

Existen diversos enfoques para medir la clase social dentro de los que encontramos:

1) **Medidas Subjetivas:** Resultan de la auto-percepción o autoimagen que posee el participante de una clase social. A este enfoque lo llamamos también "conciencia de clase".

2) **Medidas Reputacionales:** Resultan del juicio que hacen unos participantes a cerca de la pertenencia de clase social de otros individuos dentro de la comunidad, es decir, la percepción de los demás.

3) **Medidas Objetivas:** Podemos decir que es un enfoque más preciso ya que está basado no en simples apreciaciones de la posición social propia o de la de otros individuos, sino en variables demográficas o socioeconómicas como:

- Ocupación
- Educación
- Ingreso
- Calidad de la colonia
- Calidad de la morada
- Inventario de posesiones.

OCUPACION: Este indicador muestra que las ocupaciones de mayor prestigio tienden a ganar el ingreso más alto y requieren una educación formal. A medida que descendemos en el nivel de prestigio de las ocupaciones el ingreso se refleja en una disminución proporcional, de igual forma la educación requerida tiende a disminuir. El trabajo que ejecuta un individuo tiene una influencia decisiva en la manera en que esta persona vive.

INGRESO: Es un indicador popular de clase social; es conveniente mencionar que no todos los investigadores están de acuerdo en este punto, debido a que, dos personas con empleos distintos pueden ganar la misma cantidad y no emplear el dinero en la adquisición de los mismos artículos. Por ejemplo, un catedrático y el supervisor de una fábrica de automóviles, pueden percibir el mismo ingreso anual, pero debido a la diferencia de clases sociales o como reflejo de ellas, cada uno gastaría ese ingreso en una forma diferente. Las investigaciones muestran que dos grupos de consumidores con el mismo ingreso básico pueden tener actividades, intereses y opiniones completamente diferentes.

Los demás indicadores como educación, calidad de la colonia o zona de residencia y el valor de la casa, condominio, o departamento son poco usados como medida única de clase social, más bien, se emplean para verificar la pertenencia de la clase social.

Por otro lado las **POSESIONES**, como artículos de mueblería y accesorios para sala, (tapices, chimenea, mesa de biblioteca, estantes de libros, etc.) así como la condición del espacio habitacional (limpieza, orden, ambiente) nos indican pautas de posibles comportamientos de pertenencia a una clase determinada.

Las posesiones son bastante exactas en la determinación de la clase social a la que pertenece el individuo, esto se refleja, por ejemplo, en la ropa, los automóviles y las casas.

NIVEL SOCIAL Y CALIDAD DE VIDA.

Tener un alto nivel de vida material no es suficiente, también se requiere de una vida que tenga un alto grado de calidad. No se puede disfrutar de los beneficios de un alto nivel de vida mientras el aire está lleno de humo, malos olores provocados por la basura, ruido en el ambiente, contaminación en el agua por desperdicios industriales y aguas negras.

La calidad de vida es gozar de aire puro, aguas limpias, conservación de la fauna y flora silvestre, en general de un medio ambiente limpio.

Estos dos elementos (nivel social y calidad de vida) deberán estar en armonía ya que el poseer un alto ingreso permite comprar productos x, no es sólo el adquirir sin más productos; este acto debe ir acompañado responsablemente tanto de productores como compradores de la conciencia de mantener la atmósfera en condiciones adecuadas de vida.

Como industrial o productor se debe tener conciencia y responsabilidad social, colocar los desperdicios industriales, material radiactivo y sustancias venenosas, no en mares y ríos sino en depósitos especiales, y no sólo esto, además deberán buscar materiales para empaques, etiquetas y envases que en lo posible sean biodegradables. La basura producida por comerciantes, tiendas departamentales, mercados ambulantes, etc., sea acumulada convenientemente para evitar malos olores en el ambiente; por otro lado compradores y usuarios de artículos de consumo empleen adecuada y racionalmente los mismos con el fin de enviar lo menos posible materiales que difícilmente se descomponen y producen contaminación.

De igual forma no podemos olvidar la importante labor que desempeña el gobierno del país, estableciendo leyes que rijan la conducta de los ciudadanos respecto a este punto.

Como podemos observar, cada persona tiene algo que ver en el logro no sólo de un nivel de vida social, sino también de un alto grado de "calidad de vida". Presentamos a continuación la figura No 1 que proyecta en forma general los participantes así como sus responsabilidades respecto a la conservación del medio ambiente:

(Ver figura No. 1 en la siguiente página)

GOBIERNO _____ LEYES

INDUSTRIA, COMERCIO _____ ELABORANDO Y VENDIENDO
Y PRESTADORES DE RESPECTIVAMENTE PRO -
SERVICIOS DUCTOS QUE NO CONTAMINEN.

COMPRADORES Y USUARIOS _____ RESPONSABILIDAD EN LA
ADQUISICION Y USO RA -
CIONAL DE PRODUCTOS.

Figura No 1: Cuadro de responsabilidad social.

DISTRIBUCION DE CLASES SOCIALES.

La distribución de las clases sociales dentro de una determinada sociedad, se encuentran asociadas a estructuras socioeconómicas específicas, es decir, a la vida socioeconómica de una sociedad.

La finalidad de presentar la siguiente figura es expresar gráficamente la distribución para mostrar como en el extremo superior hay un escaso porcentaje de individuos, y mientras más se baja en el nivel de la pirámide el porcentaje aumenta hasta encontrarnos que el nivel socioeconómico más bajo es el que cuenta con el porcentaje más alto de individuos en México.

A	4%	CLASE ALTA SUPERIOR
B	6%	CLASE ALTA INFERIOR
C	8%	CLASE MEDIA SUPERIOR
D	12%	CLASE MEDIA INFERIOR
E	21%	CLASE BAJA SUPERIOR
F	24%	CLASE BAJA INFERIOR
G	25%	AUTOCONSTRUCCION

Figura No 2: "Distribución de las clases sociales en México ". 5

CATEGORIAS DE CLASES SOCIALES

La elección de cuántas clases separadas, se van a usar en una clasificación de este tipo depende de la cantidad de detalles que el investigador crea necesarios para explicar en forma adecuada las actitudes o el comportamiento bajo estudio.

El porcentaje de la población explicada en cada clase social fluctúa dependiendo del número de categorías empleadas y de la clasificación de cada categoría, por ejemplo, si clasificamos a la clase alta en A. **SUPERIOR** y a. **INFERIOR** el porcentaje corresponde a 4% y 6% respectivamente, de modo que si sólo damos una categoría denominada **CLASE ALTA** nuestro porcentaje se une dándonos un sólo porcentaje mayor equivalente al 10% de individuos dentro de esta categoría.

Es importante subrayar que la mayoría de los mercadólogos masivos ignoran la clase alta superior que por su reducido tamaño y gustos demasiado cultivados hacen de esta clase un mercado de ataque particularmente deseable para firmas de especialidad que tienen experiencia y habilidades particulares para complacer a este reducido número de individuos.

A continuación presentamos algunas características generales de cada uno de los estratos sociales que en nuestro estudio clasificaremos.

CLASE ALTA SUPERIOR

Se encuentra constituida por antiguas familias con ascendientes aristocráticos, que han heredado tanto los apellidos como la fortuna. A esta clase pertenecen los ricos del más rancio abolengo.

El 4% de los habitantes de nuestro país pertenecen a esta clase social.

INGRESO:	de más de 30 veces el salario mínimo al día.
VIVIENDA:	de lujo, jardines y piscina.
AUTOMÓVIL:	4 o más de último modelo.
NIVEL EDUCATIVO:	Profesionista.
OCUPACION:	Industriales y grandes comerciantes.
SERVIDUMBRE:	Más de cinco empleadas para la casa, jardinero, chofer, cocinera, recamarera, ama de llaves, etc.
MUEBLES:	Lujosos, con todas las comodidades incluyendo equipo completo de aparatos electrodomésticos.
VESTIDO:	Lujoso, de calidad, sofisticado y generalmente a la moda del extranjero.
No. DE PERSONAS	en cada familia, 4 por lo general.
ACTIVIDADES:	Sociales y culturales.

CLASE ALTA INFERIOR:

Es una clase cuyos miembros tienen ingresos, ocupaciones, posesiones y bienestar económico similar a la anterior, pero no ancestros distinguidos de los cuales enorgullecerse.

Las dos clases altas viven en zonas residenciales de las grandes ciudades en mansiones muy costosas. Los sujetos que la forman son egresados de las más prestigiosas universidades de México y el extranjero, tienen modales distinguidos y gustos refinados y exclusivos. Su comportamiento social es natural, elegante e informal.

El 6% de los Mexicanos pertenecen a este grupo.

INGRESO:	Más de 15 veces el salario mínimo al día.
VIVIENDA:	Lujosa, casa particular, grande, de condominio de entre 5 y 8 recámaras.
AUTOMÓVIL:	Más de 3 pero no todos de último modelo.
NIVEL EDUCATIVO:	Profesionistas.
OCUPACION:	Industriales, gerentes, dueños de pequeñas empresas.
SERVIDUMBRE:	Tiene 3, recamarera, cocinera, chofer.
MUEBLES:	De lujo adquiridos en tiendas exclusivas Mexicanas, algunos electrodomésticos, cablevisión, antena parabólica.
VESTIDO:	De lujo a la moda el extranjero pero adquirido en boutiques Mexicanas.
No. DE PERSONAS	en cada familia, de 3 a 6.
ACTIVIDADES:	En clubes deportivos y actividades sociales.

CLASE MEDIA SUPERIOR:

Esta clase está formada principalmente por profesionistas que desempeñan ocupaciones gerenciales en las empresas. Viven en fraccionamientos y colonias de lujo, en áreas urbanas, poseen un grado de desarrollo educativo superior al promedio, se interesan por las expresiones artísticas y culturales. Tienen buen gusto para seleccionar y comprar productos. A pesar de todo esto, no pertenecen a la high society.

A este grupo pertenecen el 8% de los individuos del país.

INGRESOS:	De 8 a 15 salarios mínimos al día.
VIVIENDA:	Casa sola o departamento propio de entre 5 y 6 habitaciones.
AUTOMOVIL:	Entre 1 y 3 y ninguno último modelo.
NIVEL EDUCATIVO:	Profesionistas.
OCUPACION:	Profesionistas independientes, gerentes o dueños de pequeños negocios o empresas.
SERVIDUMBRE:	1 sirvienta que realiza todas las labores de la casa.
MUEBLES:	Todas las comodidades, hasta dos aparatos electrodomésticos del mismo tipo.

VESTIDO:	A la moda nacional.
No .DE PERSONAS	en cada familia: 5
ACTIVIDADES:	Clubes deportivos y actividades sociales.

CLASE MEDIA INFERIOR:

Esta compuesta por pequeños comerciantes y empresarios, operarios altamente especializados, los cuales constituyen lo que se denomina "la gente común". Sus intereses se concentran en mantener su posición dentro de esta clase y ser buenos ciudadanos. Sus hogares están asentados en urbanizaciones comunes y corrientes formadas por casas más pequeñas que las de los sujetos de las otras clases superiores a ésta.

El 12% de la población del país pertenece a esta clase.

INGRESO:	De 5 a 8 salarios mínimos al día.
VIVIENDA:	Condominios o unidades habitacionales con 1 o 3 recámaras en colonias antiguas venidas a menos.
AUTOMOVIL:	1 ó 2 pero no de modelo reciente.
NIVEL EDUCATIVO:	Profesionistas.
OCUPACION:	Empleados públicos ó trabajadores independientes. La mujer se incorpora al trabajo.
SERVIDUMBRE:	1 persona pero no de planta.
MUEBLES:	Todo lleno de plástico, plantas etc., alfombras de medio lujo, T.V., lavadora, horno.
VESTIDO:	Conservador más que bonito, de buena calidad.
No .DE PERSONAS	por familia: 5 ó 6.
ACTIVIDADES:	Deportivas.

CLASE BAJA SUPERIOR:

La clase baja superior o clase trabajadora la forman obreros semiespecializados que perciben menores ingresos y viven en hogares menos deseables por la gente común, se pueden caracterizar como "gente pobre pero honrada". Esta clase tiene valores y pautas de comportamiento similares a los de la clase media baja, pero poseen menos educación y sus metas son de menor alcance.

podemos contar en ésta categoría al 21% de los Mexicanos.

INGRESOS:	De 3 a 5 salarios mínimos al día.
VIVIENDA:	Unidades habitacionales del estado, casas de departamento ó casas antiguas.
AUTOMOVIL:	1 grande y de modelo pasado.
NIVEL EDUCATIVO:	medio y muy pocos profesionistas.
OCUPACION:	Empleados de gobierno y de alguna empresa privada grande o tianguistas.
SERVIDUMBRE:	Carecen de la misma.

MUEBLES:	Modestos, algunos aparatos electrodomésticos.
VESTIDO:	Conservador y no de buena calidad.
No. DE PERSONAS	en cada familia: 2 adultos y de 3 a 5 hijos.
ACTIVIDADES:	Deportivas, preponderantemente el fútbol.

CLASE BAJA INFERIOR:

Los que pertenecen a este grupo social son trabajadores semiespecializados o simplemente no especializados que viven en hogares peores a los de la clase inmediata superior, a menudo sobreviviendo. tienen muy bajos ingresos económicos, en general por debajo del hombre común.

El 24% pertenece a esta clase social.

INGRESOS:	1 a 3 veces el salario mínimo al día.
VIVIENDA:	Departamentos muy pequeños en unidades habitacionales o vecindades.
AUTOMOVIL:	Si acaso 1 de modelo verdaderamente antiguo.
NIVEL EDUCATIVO:	Medio y técnico.
OCUPACION:	Empleados, técnicos independientes y obreros.
SERVIDUMBRE:	No tiene.
MUEBLES:	Modestos, algunos aparatos eléctricos como radio y T.V.
VESTIDO:	Conservador y de baja calidad.
No.DE PERSONAS	Por cada familia: 2 adultos y de 4 a 6 hijos.
ACTIVIDADES:	Deportivos, principalmente el fútbol.

CLASE DENOMINADA AUTOCONSTRUCCION:

En nuestra opinión podemos relacionar a esta categoría con “la subcultura de la pobreza”, que implica un modo de ser, de pensar, de percibir el mundo y de actuar, compartido por los sujetos marginados de la sociedad, y ésta misma forma de pensar les impide salir de la pobreza en la que se encuentran.

La pobreza según algunos psicólogos y antropólogos es una manera de ser adquirida por medio del aprendizaje, especialmente la observación de roles sociales desafortunados aunque, obviamente, el aprendizaje no es el único factor que influye para que exista la pobreza, factores que como en otros casos no son fáciles de controlar o son ajenos a las personas que viven la pobreza.

Pero de acuerdo con la teoría el niño marginado aprende desde la infancia a creer en el fracaso de los padres y crece siendo un ser humano en la mayoría de los casos obscuro, pobre, que no puede escapar de su situación como no lo han hecho sus padres, es entonces cuando se desencadena lo que los psicólogos llaman “ desamparo aprendido “.

Las personas pobres creen que la solución a sus conflictos socioeconómicos se encuentra fuera de ellos mismos; en otras palabras, no se tiene control sobre lo que sucede sino que las fuentes

de control están en otras personas, en el azar o la suerte.

El 25% de los habitantes en México pertenecen a este grupo. Como podemos observar es un alto porcentaje de individuos.

INGRESO:	Percibe el salario mínimo o menos.
VIVIENDA:	Cuartos de adobe y láminas de cartón o asbesto que construyen ellos mismos.
MEDIO DE TRANSPORTE:	Bicicleta.
NIVEL EDUCATIVO:	Básico.
OCUPACION:	Obrero manual, oficios o microcomerciantes.
MUEBLES:	Baratos, muy pocos o escasos, T.V. en algunos casos.
VESTIDO:	Muy barato y de baja calidad, modesto.
No.DE PERSONAS	en cada familia: 2 adultos y un gran número de hijos.

Lo lamentable de ésta clase social, es que por su sistema de creencias, actitudes y conductas, tienden a autoperpetuarse y los pobres no pueden salir del círculo vicioso en el que se encuentran.

Las actividades no sólo de su ocupación si no aquellas que van dirigidas al servicio de la comunidad hacen visible la clase social a la que pertenece el individuo, por ejemplo, ser directivo de una asociación de padres de familia o representante de un colegio privado.

La clase social a la que pertenece una persona es inferida a partir de los sujetos con los que aquella se relaciona, la manera como la persona trata a los demás y es tratado.

Las variaciones de los valores influyen en el comportamiento de compra y consumo, son incluso un elemento para decidir la segmentación del mercado para un producto ó servicio. Las investigaciones sugieren que la gente de alto status prefieren los estímulos débiles y moderados en tanto que los de bajo status prefieren los estímulos intensos. La clase social se manifiesta en el estilo de vida, es decir, la manera distintiva como un consumidor selecciona y utiliza sus posesiones.

*Hemos aprendido también como absorber lo novedoso, que la receptividad
en sí misma se ha convertido en una especie de tradición
- " la tradición de lo nuevo "-.*

RICHARD HOFSTADTER.

MODA Y STATUS.

CAPITULO ONCE

LA MODA Y EL PERFIL DEL CONSUMIDOR INNOVADOR.

El uso de directrices pasajeras que condicionan el gusto del momento, costumbres y tendencias en cualquier aspecto durante algún periodo de tiempo, es lo que define al concepto que hoy conocemos como **MODA**

Mucho se ha hablado acerca del concepto de la **MODA** en todas sus aplicaciones tanto en productos o artículos de uso como en estilos de vida, diversiones, pasatiempos, formas de vestir y de actuar, etc. Muchas son las conductas que se manifiestan al quererse orientar hacia la moda; se piensa incluso que este concepto equivale a establecer algo innovador y diferente aunque no siempre resulta original, esto da como consecuencia el pertenecer a una multitud, como un rebaño que sigue el camino que otros miles le han trazado, sin tomar en consideración que esta moda no siempre favorece, ya que la mayoría de las veces, sólo trae consigo tendencias pasajeras que no permanecen, sino que desaparecen en poco tiempo.

Para el caso de nuestro tema de estudio: " el comportamiento del consumidor ", podemos decir, que el término de **MODA**, tiene gran repercusión en la conducta de los individuos aunque en algunos sea más notoria que en otros.

El individuo en la búsqueda constante de ser diferente y tratar de ser ejemplo con su ser y con su actuar, recurre a las modas, como a un satisfactor más que cubra esas necesidades aún carentes.

STATUS.

Muchas han sido las definiciones presentadas por diferentes autores para explicar este concepto, pero cuenta con una gran aceptación popular el concepto propuesto por el psicólogo Abraham Maslow, en su teoría denominada "Jerarquía de necesidades".

Maslow define la necesidad de estima como aquella en la cual las personas después de satisfacer sus necesidades de pertenencia, tienden a desear estimarse ellos mismos y que otras personas los estimen. Este tipo de necesidad produce distintas formas de satisfacciones, encontrando entre las principales el poder, el prestigio, la posición, la confianza en sí mismo, el progreso, el reconocimiento y el **STATUS**.

Se ha considerado al **STATUS** como a un motivador real, debido a que tiene el potencial de producir un sentimiento de satisfacción en las personas que buscan alcanzarlo.

Para nuestro tema de estudio, resultará interesante conocer, cuanta certeza hay en el deseo de obtener satisfactores de esta necesidad de **STATUS**, conociendo de antemano, que el público consumidor de Puebla, es catalogado como uno de los más pretenciosos y exigentes que existen en el país.

Allí donde se queman libros también se terminará, a la postre, por quemar a seres humanos.

HEINRICH HEINE.

PUEBLA CONTEMPORANEA.

CAPITULO DOCE

PUEBLA CONTEMPORANEA

... Y así esta ciudad magnífica con esos vívidos y cambiantes reflejos por dondequiera, es una ciudad risueña, luminosa, multicolor, entre las claras voces de sus campanas numerosas que la tornan sonora y parece que los ángeles que la fundaron la levantan al cielo. Ellos son los que se entretienen gozosamente en llenar de colores esplendorosos las lumbres de sus crepúsculos...

Artemio de Valle Arizpe.

El motivo que nos conduce a hablar de Puebla en nuestro estudio, no es más que el hecho de situar a nuestros lectores en un entorno más completo sobre la ciudad, que les permita conocer la situación social, económica y cultural que constituyen un marco de referencia a cerca del porqué del comportamiento del poblano.

Los rápidos cambios sociales que han sucedido en la ciudad de Puebla durante los últimos treinta años se expresan en una sociedad cada día más abierta, pluralista y respetuosa por el derecho a la identidad personal de cada uno de sus integrantes.

A principios de la década de los sesentas, la ciudad de Puebla era una comunidad de poco más de doscientos mil habitantes, perfectamente dividida en sus ámbitos sociales y la gente no era "igualada", mantenía las herméticas barreras sociales con verdadero celo. La levítica Ciudad de los Angeles con aroma de incienso, mantenía a cada quien en "su lugar".

Una serie de cambios sociales propiciados por el crecimiento demográfico de la ciudad, la llegada masiva de inmigrantes de otras partes del país, y los movimientos políticos que desembocaron en la caída de tres gobernadores, cambiaron el perfil del poblano.

La polarización ideológica de los años setentas, ha dado un paso a una ansia de limar asperezas en los años ochentas y finalmente, al iniciarse la última década del siglo XX, se observa que se ha desdibujado el perfil de lo que era el poblano. El siglo XXI nos augura un nuevo perfil.

La influencia del cosmopolitismo tiene poderosos aliados para prevalecer: los medios masivos de comunicación social, tienden más a dar una visión del mundo que de la región.

Por otra parte, el flujo emigratorio hacia el extranjero con el reflujo de los que retornan, cargados con un bagaje de novedades que contribuyen a fortalecer una cosmovisión cosmopolita.

Pero las raíces ahí están, no son sólo tradiciones, son genética e historia; es difícil establecer el rasgo que prevalecerá y lo más probable es que algo inédito suceda.

Reflexionando y tratando de hacer una descripción de la época moderna, actual, contemporánea, podemos decir que han sido diversos los factores que han motivado el crecimiento, el cambio, la transformación, las costumbres, en fin, la imagen de la antigua Ciudad de los Angeles, en la urbe

que es hoy, al acercarse al final del siglo XX. Estas causas pudieron ser:

- 1) La construcción de la autopista que une a Puebla con la capital.
- 2) El entubamiento del río San Francisco, desagüe pluvial natural de la ciudad.
- 3) El establecimiento de la planta automotriz Volkswagen en 1965 y de otras industrias.
- 4) El abandono del campo por campesinos que llegaron a la ciudad buscando empleo y un mejor nivel de vida.
- 5) El terremoto de septiembre de 1985 que asoló la ciudad de México, y que motivo que muchos capitalinos cambiaran su residencia a Puebla.

LAS COLONIAS Y EL CRECIMIENTO DE LA CIUDAD.

En la década de los 60 comenzó el crecimiento acelerado de la ciudad en todos los sentidos. Fue hasta los años setenta y ochenta cuando el crecimiento de la ciudad alcanzó niveles impresionantes de desarrollo.

Pero donde el crecimiento más se ha manifestado, es hacia el sur. Nuestra ciudad ha seguido el nefasto crecimiento horizontal que aqueja todas nuestras ciudades de México. Nuestras ciudades no crecen verticalmente, pues la ciudad de Puebla y su nomenclatura ya rebasa la Avenida 100 Poniente.

DESTRUCCION ARQUITECTONICA.

Para construir el **Cine Puebla**, se derribo casi toda la Casa del Dean, y solamente se salvo una parte en cuyos muros se encuentran valiosas pinturas murales.

El **Teatro Guerrero** cuya decoración era digna de un catálogo de Art-Deco, fue modernizada y nadie sabe donde quedo el telón pintado por el maestro Fuentes, con una escena de "Shakespeare ante la Reina Isabel".

En 1987 los **Cines Variedades y Coliseo**, cerraron sus puertas y los Espinosa Yglesias los donaron a la ciudad, para dedicar uno, a Centro de Convenciones y el otro, para ser Teatro de la Ciudad.

RESCATE DE CASAS Y EDIFICIOS.

Por fortuna no todo ha sido destrucción. En los años setenta fue rescatado el antiguo Colegio de San Ignacio de la Avenida Reforma que había conocido días de depósito de cerveza y allí se estableció el Palacio de Gobierno.

El más espectacular rescate fue el del Atrio de Santo Domingo lograda en gran parte por el afán de un grupo de poblanos ejemplares.

En 1990 se restauró el pasaje del Ayuntamiento y en el ala poniente del **Teatro Guerrero**, en su planta alta se construyó una larga sala para el importante archivo municipal.

EL AMBULANTISMO.

A mediados de los años setenta se asentaron en las Calles del Centro vendedores de toda especie, obstaculizando el tráfico peatonal y automovilístico. Había artículos de contrabando que la gente apodó "fayuca". El pueblo erróneamente les llamó "ambulantes", que no lo eran, ya que se habían instalado permanentemente con sus puestos en las calles que llegaron a sumar sesenta.

El aspecto del Centro era deprimente, como el del peor Zocco oriental, con mugre, confusión y tercermundismo.

El problema creció y los líderes de los vendedores se convirtieron en amos de la ciudad. No fue sino hasta 1986, siendo presidente municipal el profesor Jorge Murad, quien después de firmar acuerdos y convenios conciliatorios procedió a limpiar el centro y todas las calles invadidas. En sólo dos días se llevo a cabo la operación y se reubicó a los comerciantes en nuevos mercado construidos estratégicamente en diversos extremos de la ciudad.

El monumental Mercado La Victoria, también se evacuó con la intención de restaurarlo.

Fue en esa época cuando también se desalojo la amplia avenida 3 oriente y se instaló a los mayoristas en la flamante Central de Abastos, construida al extremo norte de la ciudad, por la salida a Tlaxcala.

CORREDORES INDUSTRIALES.

Desde mediados de los años sesenta y coincidentemente con la instalación de la planta automotriz Volkswagen en 1965, se planearon y trazaron "Corredores Industriales", zonas o polígonos al extremo norte de la ciudad para recibir a numerosas firmas tanto nacionales como extranjeras que llegaron a Puebla: la National Cash Register, Chiclets Adams, La Black and Decker, la KNS Sueca, la Ciba Geigy, y muchas otras. Más alejada en el pueblo de Xoxtla, la regiomontana Hylsa.

Las antiguas fábricas textiles, base de nuestra industria desde el siglo XVII siguieron sus antiguos emplazamientos por diversos rumbos de la ciudad.

La apertura de nuevas industrias encabezadas por Volkswagen así como fueron fuentes de trabajo, propiciaron el encarecimiento del costo de la vida: alquileres de casas y departamentos que rentaron ejecutivos extranjeros pronto se generalizó. Los mejores salarios, también fueron factor de prosperidad para algunos sectores pero también motivo de inflación.

EL TRANSPORTE.

El transporte foráneo que hasta 1988 mantenía terminales en diversos puntos de la ciudad, fue concentrada en una terminal de dudoso diseño y funcionalidad llamada Central de Autobuses de Puebla (CAPU), que antes de ser inaugurada ya estaba invadida y rodeada de vendedores callejeros.

COSTUMBRES, DIVERSION Y VIDA SOCIAL.

Con el crecimiento de la ciudad a partir de los años cincuenta es lógico que las costumbres, los hábitos, los modales, los patrones de vida y comportamiento cambien.

A la conservadora, elegante, cortés y respetuosa Puebla, ha sucedido una población que poco tiene que ver con la Puebla de los poblanos de hace cuarenta años; de pasar por el Portal, de siete a nueve de la noche; de domingos de cine y helados en Kikos o tamales en la Princesa o en la Dulce Alianza; de cafeteo en Wimpys.

El cambio también se percibe en el lenguaje, en el atuendo, en la falta de cortesía; en los hábitos alimenticios y de diversión en apariencia de la gente que transita por el centro.

La televisión llegó a Puebla en 1954, y podríamos decir que esa forma de expresión, diversión, difusión y publicidad, ha también cambiado formas de vida y comportamiento.

Antes la gente asistía a los cines que se abarrotaban en cada estreno, sobre todo los domingos. La función de la tarde en el Cine Puebla, en el Coliseo o en el Variedades, era la feria de vanidades y chismorreo sabroso, flirts y crítica despiadada.

Ahora en los noventa mucha gente prefiere alquilar films videograbados y ver las películas en su propia casa.

La juventud se divierte en las discotecas vistiendo atuendos increíbles y peinados audaces. El unisex ya hace tiempo que se enseñoreó de Puebla, no siempre con el mejor gusto. Los pants son el traje standar para hombres y mujeres. Se ha abusado de la informalidad en el vestir.

A pesar de los muchos mercados que hay en la Angelópolis, muchos prefieren los centros y plazas comerciales que llegaron a Puebla en los setenta: Aurrera, La Comercial Mexicana, Gigante.

Ciertos rumbos fueron bautizados pretenciosamente: el rumbo comercial y gastronómico de la avenida de la Paz, fue llamado de la Zona Esmeralda, y la plaza comercial frente al parque Juárez, es nada menos que la Zona Dorada, vecino del antaño pueblo de San Baltazar Campeche.

Sigue habiendo vida social en el Parque España, en el Centro Libanés, en los Clubes Britania y el Country Club de Mayorazgo para un sector próspero de la población, selecto no tanto por linaje o familia, sino por fortuna e importancia política o profesional.

Debido al acervo arquitectónico, artístico, y monumental, en 1987 la UNESCO la nombró

Patrimonio Cultural de la Humanidad, debido a las gestiones, esfuerzos, documentos y testimonios presentados por la Secretaría de Cultura, la UAP, SAHOPEP, H. Ayuntamiento de Puebla, Colegio de Arquitectos, y fundación Mary Street de Jenkins.

Es menester mencionar el sorprendente rescate del llamado ahora Centro Histórico, no desposeído de "fachadismo", que ahora luce como tal vez nunca antes había lucido: al atrio de Santo Domingo, la Zona de San Francisco que incluye la Capilla de Dolores, el Teatro Principal y el Portalillo; el Parián; las Plazuelas del Carmen, de Santiago y de Analco; la hermosa calle de colorida unidad del colonial poblano, que es donde están el Palacio Arzobispal, el Colegio de San Juan y de San Pantaleón; la belleza de las Calles 5 de Mayo y 2 Norte; la elegancia europea de la Avenida Reforma; el recoleto aspecto de la 7 oriente-poniente con los Templos de San Jerónimo, el hospitalito, la calle de Morado, y la Concepción.

Puebla, con su catedral, sus cúpulas forradas de talavera, sus torres, sus patios y fachadas multicolores; el tañer de sus campanas, sus atardeceres de rojo y guinda y los murmullos y sonidos de sus portales y su Zócalo que preside la Fuente de San Miguel.

El reto para los gobernantes, urbanistas y habitantes de Puebla, es sabiamente armonizar el inexorable desarrollo urbano en las zonas modernas, con la conservación del legado arquitectónico, histórico y cultural. Conservar tradiciones y costumbres, los valores morales para que Puebla siga siendo un lugar para vivir en un nivel de dignidad y bienestar humanos y también para ser dignos de conservar el título de Patrimonio de la Humanidad y de seguir viviendo al amparo de las palabras que ostenta el timbre de su escudo de armas:

DIOS ENVIO A SUS ANGELES PARA QUE TE GUARDEN EN TODOS TUS CAMINOS.

Fragmento de Miko Viya
Crónica de Puebla en los 90's.
Fuente: Antología de una ciudad
(Crónica y Cartografía 1531-1992)
H. Ayuntamiento del Municipio de Puebla.
Lic. Marco Antonio Rojas Flores (1990-1993).

BIBLIOGRAFIA DE DEFINICIONES

- 1.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
AUTOR: LEON G. SCHIFFMAN
LESLIE LAZAR KANUK
EDIT. PRENTICE HALL.
- 2.- MERCADOTECNIA.
AUTOR: LAURA FISCHER
EDIT. MC. GRAW HILL.
- 3.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
AUTOR: WILLIAM J. STANTON.
EDIT. MC. GRAW HILL.
- 4.- MARKETING. DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS.
AUTOR: W.M. PRIDE/ O.C. FERRELL
EDIT. INTERAMERICANA.
- 5.- APUNTES DE PUBLICIDAD
AUTOR: ANGEL MORENO SANABRIA
CLASE IMPARTIDA EN LA UNIVERSIDAD.
- 6.- PROGRAMA DE: INVESTIGACION DE MERCADOS LECTURA Y CASOS.
AUTORES: CARMEN ABELLA DE USLAR
CARLA ARCELIA RUIZ PEREZ
- 7.- DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA UN NUEVO PRODUCTO: MEDIO INFORMATIVO PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.
AUTORES: ANGELES CALDERON HOYOS
CARLOTA MARGARITA CAMPOS BENITEZ
EDIT. SALVER

En muy pocos casos la gente realmente sabe lo que quiere, aún cuando dice que lo sabe.

ADVERSITING AGE.

ESTUDIO DE MERCADO: INFORME

CAPITULO TRECE

ESTUDIO DE MERCADO:

DEFINICION

Es importante definir qué es el mercado antes de adentrarnos en un punto específico de la investigación de mercados

Definición:

Laura Fischer lo define de la siguiente manera:

“Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio o las que se pueden inducir a que lo consuman/utilicen”.

Una vez aclarado este punto nos introduciremos en la definición de Investigación de mercado a la manera de Laura Fischer.

“La investigación de mercado es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos”

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Su importancia radica en que es fundamentalmente una valiosa fuente de información acerca del mercado, es una manera de comunicarse con el consumidor final para conocer sus inquietudes y necesidades, permitiendo tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando y dirigiendo acciones que se llevarán a cabo más adelante, y que se evaluarán posteriormente al culminar la investigación de mercado.

Para la mercadotecnia es una herramienta básica que proporciona información sobre consumidores, distribuidores, etc. y facilita la definición de los planes a seguir.

Para dirigir correctamente esta investigación empezaremos por Definición o Formulación del problema.

Esta es la tarea más difícil pero importante para el investigador.

En el caso concreto de nuestro público, el problema consiste en conocer las principales características del consumidor y en detectar las variables psicológicas y ambientales que influyen en el comportamiento mediante la renta de películas en un video-club.

El motivo que nos llevó a decidir realizar un estudio de mercado en los videoclubes más representativos e importantes de Puebla, fue el auge que provocó la entrada en aproximadamente un año de dos nuevas cadenas de videos en la ciudad, Multivideo (2 tiendas) y Blockbuster (3 tiendas).

Necesidad de información

Este es uno de los pasos iniciales dentro del proceso de la investigación de mercados, el asunto a tratar en este momento es centrar el motivo de la investigación de mercado

Los conocedores de la industria y el comercio en la ciudad opinan que el poblano es un mercado

difícil, por lo que se despertó en nosotros la inquietud de diseñar un estudio que nos permitiera conocer las características principales del consumidor tipo en Puebla y de esta manera detectar las variables psicológicas y ambientales en el comportamiento del mismo.

DEFINICION DEL OBJETIVO DEL ESTUDIO

La importancia de definir el objetivo del estudio radica en dos razones principales:

- a) Constituye el punto de partida para la solución del problema.
- b) Y permite obtener nuevas ideas que normen o guíen en forma general, los resultados aportados por el trabajo de investigación.

Después de explicar la relevancia que tiene el establecimiento del objetivo, a continuación se explica en el caso de este estudio cual es el objetivo a alcanzar **“CONOCER LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL PUBLICO CONSUMIDOR DE PUEBLA Y DESTACAR LAS VARIABLES PSICOLOGICAS Y AMBIENTALES QUE INFLUYEN EN SU COMPORTAMIENTO”**

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1) Realizar la investigación de mercado a través de la aplicación de cuestionarios en el público consumidor meta (clase media).
- 2) Analizar y clasificar los resultados obtenidos de las encuestas mediante métodos cualitativos y cuantitativos.
- 3) Realizar una comparación de las hipótesis planteadas inicialmente con los resultados de la investigación a fin de evaluar el estudio.
- 4) Elaborar conclusiones y recomendaciones finales como resultado del estudio
- 5) Concluir con la elaboración de un modelo descriptivo del perfil del consumidor poblano.

ESTABLECIMIENTO DE LA HIPOTESIS DEL ESTUDIO

“Se entiende por hipótesis toda suposición susceptible de ser comprobada para obtener de ella alguna consecuencia”. 2 La formulación de la hipótesis constituye una de las tareas más importantes, pero también más difíciles de establecer. Es por ello que para llevar a cabo nuestro estudio de investigación se han tomado como hipótesis las que a continuación se presentan:

- 1) El consumidor poblano se guía por las modas, de manera tal que el auge de un servicio nuevo o diferente dura mientras llega la siguiente innovación.
- 2) El cliente tipo en Puebla, conduce sus elecciones de compra y obtenciones de servicio especialmente hacia aquellos que proporcionan status.
- 3) El segmento conformado por la clase media es el que tiene poder adquisitivo para la renta de películas.
- 4) La clase media en Puebla tiene una marcada preferencia por los artículos o servicios ofrecidos en el mercado a precios poco asequibles que los hagan sentirse una minoría selecta
- 5) No existe una lealtad de marca en el consumidor poblano.

* 2 Laura Fischer: *Introducción a la Investigación de Mercados*.

CONSTRUCCION DEL CUESTIONARIO

Los investigadores interesados en el tema varían en su opinión respecto al número de pasos que deberán seguirse para lograr la construcción o elaboración de un cuestionario que arroje información de interés para el estudio.

Clases de datos

Existen dos categorías de datos de gran utilidad para la investigación de mercados y estos son:

1 Primarios: es la información original que el investigador recopila para solucionar un problema actual.

2 Secundario : Vienen de la información recopilada para otros fines

Fuentes de Datos primarios

" Son tres la fuentes importantes de información

1 Los consumidores (suscriptores)

2 Los distribuidores (Gerentes)

3 El personal de la compañía (empleados)". 6

Como se muestra en la sección anterior fueron usados en nuestro estudio los tres tipos de fuentes primarias.

Método para obtener los datos primarios

Existen tres métodos básicos y estos son:

1 Experimental

2 De observación

3 Por encuesta o cuestionario

De estos últimos primordialmente fue usado el cuestionario por considerarlo como uno de los instrumentos de mayor uso en la obtención de datos primarios.

A este tipo de método lo podemos definir como la recopilación de datos mediante el contacto directo con un número limitado de personas escogido como muestra de un grupo más grande de individuos.

Cabe hacer la aclaración de que el método de observación fue usado sólo como complemento del cuestionario.

Además de la entrevista al cliente se hizo una diseñada especialmente para Gerentes o propietarios y una tercera para empleados con el fin de enlazar los puntos distintos que nos permitieran llegar a una conclusión más completa y objetiva.

" La construcción de cuestionarios es más un arte que una ciencia, pues no se han establecido procedimientos que conduzcan automáticamente a un buen cuestionario. La mayor parte de lo que

* 6 Carmen Abella de Uslar. Programa I.M.

se sabe acerca del diseño del cuestionario es fruto de la experiencia general, pues no se ha desarrollado una teoría básica ni un enfoque sistematizado del problema ". 7

La preparación de un cuestionario requiere de un conjunto de pasos que lograsen la estructura correcta del mismo.

Procedimiento para elaborar el cuestionario

1 Determinar la información que se desea.

En este punto se recomienda determinar con precisión que es lo que buscamos conocer. Para lo cual en el caso del presente estudio se construyó una tabla que indicara las variables a conocer, es decir, definimos que tipo de información deseábamos obtener. La lista de variables es la siguiente:

1. **STATUS.**
2. **NIVEL SOCIOECONÓMICO.**
3. **LEALTAD AL PRODUCTO.**
4. **PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR. (MODA)**
5. **SELECTIVIDAD. (PRECIO)**

2 Determinar el contenido de las preguntas.

Una vez definido el material que buscamos, es preciso elaborar una serie de preguntas que al ser contestadas arrojen información, que permita conocer la realidad respecto a las variables mencionadas en el apartado anterior.

3 Determinar si es necesario para los fines del estudio elaborar varias preguntas en lugar de una, con el fin de corroborar la información.

4 Determinación del tipo de pregunta a formular.

Una vez definido el tipo de cuestionario (entrevista personal), que usaremos en el estudio, empezaremos por formular las preguntas reales. Pero antes de iniciar el trabajo en la redacción de cada pregunta se debe decidir sobre el tipo de pregunta a emplear. Los tres principales tipos de preguntas son:

1. **ABIERTAS.**
2. **DE SELECCION MULTIPLE.**
3. **DICOTÓMICAS.**

Preguntas abiertas. Los interrogados tienen la libertad de contestar con sus propias palabras y de expresar cualquier idea que consideren pertinente, es decir, no se les sugiere alternativas de

* 7 Tesis de Angeles Calderón Hoyos. Nov. 1991

respuesta.

Preguntas de opción múltiple. Ofrece a los entrevistados varias alternativas específicas de las cuales han de escoger una ó más, según el caso. La lista de alternativas debe ser suficientemente completa para que incluya el máximo de respuestas posibles.

Preguntas dicotómicas. Se refiere a sólo dos posibles respuestas, constituye una forma extrema de la pregunta de selección múltiple; la idea es ofrecer sólo dos alternativas "sí ó no". Son de fácil elección, rápidas, con un manejo práctico por parte de los entrevistadores de campo. La tabulación de las mismas es relativamente simple y de alguna manera impide que se filtre la influencia deformante del entrevistador.

El estudio requirió de los tres tipos de preguntas formuladas.

5 Decidir sobre la redacción de las preguntas.

Las palabras empleadas en los cuestionarios deben ser aquellas que tengan un solo significado, y que además lo conozca todo el mundo. Las preguntas deben ser formuladas siempre en términos específicos, y en caso de buscar algunas generalizaciones, el investigador las obtendrá de los datos específicos.

6 Decidir sobre la secuencia de las preguntas.

Un cuestionario tiene tres secciones principales:

1. INFORMACION BASICA.
2. INFORMACION PARA LA CLASIFICACION.
3. INFORMACION PARA LA IDENTIFICACION.

Cuando los entrevistados aceptan responder, hacen a menudo una concesión por curiosidad; por tal motivo la primera pregunta deberá atraer inmediatamente su atención, aún cuando sea necesario insertar algo que no esté estrechamente relacionado con la encuesta. Las preguntas deberán sucederse una a otra con un orden lógico para facilitar la comprensión de las mismas.

Tomando como base los conceptos anteriormente descritos, se procedió a la elaboración del cuestionario. Ha sido expuesto en algunos puntos anteriores las aclaraciones convenientes para centrarnos en el estudio presente.

El tipo de cuestionario fue la entrevista personal. Las preguntas que incluye el mismo son de opción múltiple, dicotómicas y abiertas.

La selección de las preguntas que contiene el cuestionario final fue dada por una tabla que se presenta en anexos (cuestionario inicial) y que muestra el tipo de información que se desprende de cada pregunta.

Como es comprensible se elaboraron 43 preguntas en total, de las cuales, se fueron seleccionando hasta lograr un cuestionario final.

ESTUDIO DE MERCADO.

SEXO

EDAD

COLONIA

INSTRUCCIONES: CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS ELIGIENDO " UNA SOLA OPCION QUE SEA LA MAS SIGNIFICATIVA " PARA USTED.

1) Qué tipo de programa te gusta ver en T.V.?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ Infantiles | ☐ De entretenimiento |
| ☐ Culturales | ☐ Telenovelas |
| ☐ Deportivos | ☐ Películas |
| ☐ De política | ☐ Policiacos |
| ☐ Informativos | |

2) Qué género de películas prefieres?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Drama | ☐ Policiacas |
| ☐ Comedia | ☐ Infantiles |
| ☐ Suspenso | ☐ Acción |
| ☐ Terror | ☐ Culturales |

3) En cuales de los siguientes video clubes tiene suscripción?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Multivideo | ☐ Blockbuster |
| ☐ Videocentro | ☐ Otros |
| ☐ Ninguno | |

4) Cuándo asistes al video club?

- | |
|---|
| ☐ Entre semana |
| ☐ Sólo los fines de semana |
| ☐ Ambas |

5) Con qué frecuencia?

- | |
|--|
| ☐ Menos de una vez al mes |
| ☐ De una a tres veces al mes |
| ☐ De cuatro a seis veces al mes |
| ☐ De siete veces en adelante |

6) Por qué prefieres este video club?

- | | |
|---|---|
| ☐ mayor número de películas | ☐ cercanía a su casa |
| ☐ por la imagen que proyecta el video | ☐ precios más accesibles |
| ☐ horario corrido para el alquiler y entrega de películas. | |

7) El video club al que perteneces es exclusivo?

- ☐ Si
☐ No

8) Es de su preferencia alquilar películas de estreno:

- ☐ siempre
☐ nunca
☐ a veces

9) Cómo calificaría la calidad del servicio que ofrece su video club?

- ☐ excelente
☐ muy bueno
☐ bueno
☐ regular
☐ malo

10) Cuando usted alquila una película se guía por:

- ☐ recomendaciones de amigos, vecinos o familiares
☐ recomendación de los empleados del video club
☐ por iniciativa propia
☐ por los estrenos en cartelera
☐ por los comerciales en T.V.

11) Qué razones considera usted que ocasionan un mal servicio en el video club?

- | | |
|--|---|
| ☐ no encontrar la película que busca | ☐ falta de personal que lo atienda |
| ☐ número insuficiente de copias por título | ☐ falta de conocimiento del personal acerca de sus funciones de servicio al cliente. |
| ☐ reducido número de estrenos (mensuales). | |
| ☐ servicio lento en el pago y la búsqueda de películas. | |

12) Qué beneficio encuentra al asistir a un video club?

- ☐ se cuenta con variedad en la elección de títulos
- ☐ atractivas promociones en el alquiler de películas
- ☐ te ofrece la renta de videocasettera. zada.
- ☐ te ofrece material educativo y cultural en forma gratuita mediante el alquiler de una película de entretenimiento
- ☐ porque no hay buena programación en T.V.
- ☐ porque es más seguro ver una película en casa.
- ☐ comodidad para ver la película en el hogar
- ☐ se puede repetir la proyección las veces que se desea
- ☐ atención rápida y personalizada
- ☐ servicio a domicilio

13) Su video club busca constantemente mejorar el servicio ofrecido al cliente?

- ☐ Si
☐ No

14) Modifica su conducta el mensaje positivo de las películas que ve?

- ☐ siempre
☐ nunca
☐ a veces

15) Es suscriptor de multivisión o posee una antena parabólica?

- ☐ multivisión
☐ antena
☐ ninguno de los dos

16) De qué automóvil es propietario?

- | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Ford | ☐ 1985 | ☐ 1992 |
| ☐ Chrysler | ☐ 1986 | ☐ 1993 |
| ☐ General Motors | ☐ 1987 | ☐ 1994 |
| ☐ Volkswagen | ☐ 1988 | |
| ☐ Nissan | ☐ 1989 | |
| ☐ Chevrolet | ☐ 1990 | |
| ☐ Importado | ☐ 1991 | |
| ☐ Ninguno | | |

17) Cuál es su ocupación actual?

- ☐ estudiante
- ☐ actividades pedagógicas
- ☐ gerente o propietario
- ☐ profesionista independiente
- ☐ empleado de oficina
- ☐ jubilado
- ☐ labores del hogar

18) Cuál es su nivel de estudios?

- ☐ primaria
- ☐ secundaria
- ☐ preparatoria
- ☐ técnico
- ☐ profesional

19) En qué institución realizo (o realiza) tus estudios?

.....

20) Es usted dueño ó inquilino de la casa en la que vive?

- ☐ dueño
- ☐ inquilino

21) Cuántos empleados de servicio doméstico permanente hay en su casa?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

GRACIAS POR SU COLABORACION!

DETERMINACION DEL METODO DE MUESTREO.

En todo estudio de investigación para poder determinar la muestra se encuentra la necesidad de establecer en primera instancia cual es el universo. Laura Fischer lo define, como “el conjunto de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, que lo identifican, y las cuales son objeto de investigación”. En el caso de nuestro estudio este universo está constituido por:

a) Población económicamente activa con ingresos de tres salarios mínimos en adelante. Esto en números representa 171 247 personas.

b) Población económicamente inactiva en los grupos de personas dedicadas a quehaceres del hogar y estudiantes, en un número representado por 117 426 individuos.

Las razones según las cuales se conformo de esta manera al universo fueron en primer término el considerar que la clase media inferior y media superior en Puebla, perciben como base de su ingreso aproximadamente de 5 a 8, y de 8 a 15 salarios mínimos diarios respectivamente, pero además se incluyeron las personas que percibían de 3 a 5 y de 10 en adelante, para establecer un colchón de seguridad que nos diera la certeza de que entre estos rangos se encuentra la clase media que buscamos analizar. Es conveniente aclarar que además la fuente de donde se obtuvo la información (tablas de la población económicamente activa del INEGI), señalaban a partir de 10 rangos en adelante sin especificar hasta que límite.

En segunda instancia, que el público consumidor que acude a rentar películas para obtener esparcimiento, no sólo son personas que llevan a cabo alguna actividad remunerada en dinero, sino que también una parte representativa de estudiantes y amas de casa se benefician con la renta de películas.

Debido a que las personas cuyos ingresos sean menores a dos veces el salario mínimo diario, destinan esta retribución a la satisfacción de sus necesidades básicas anteriormente mencionadas en el marco teórico. Resulta como consecuencia el pensar que obtienen esparcimiento realizando otro tipo de actividades que no requieren un desembolso económico como es el caso de la renta de películas para video.

De manera similar la “clase alta” cuyos ingresos son muy superiores a los que caracterizan a la muestra del estudio, generalmente las personas que pertenecen a este estrato realizan actividades poco frecuentes en los demás estratos socioeconómicos, como son paseos fuera de la ciudad, asistencia a clubes recreativos y selectivos, etc., por lo tanto se considera casi nula la posibilidad de que obtengan esparcimiento a través de la renta de películas para video.

Es importante mencionar que el universo puede considerarse de dos formas: finito e infinito.

Se trata del primero cuando el total de elementos que componen a dicha población es menor a 500 000, e infinito cuando esta cantidad es superior a esta cifra.

En el caso de nuestra investigación el universo se presenta en número de la siguiente forma:

- a) población económicamente activa 171 247 (tres salarios mínimos en adelante).
- b) población económicamente inactiva 117 426 (estudiantes y quehaceres del hogar).

Los datos anteriores sumados nos dan una población total de 376,658 personas.

Dichos datos se obtuvieron a través de la fuente externa denominada INEGI, en los resultados obtenidos del XI Censo General de Población y Vivienda de 1990.

Estas cifras solo representan la población activa e inactiva de la ciudad de Puebla.

Como una siguiente etapa de este método de muestreo se encuentra el determinar la parte representativa del universo que presenta características homogéneas de éste, con el objeto de estudiarlas y medirlas. Esta parte del universo se denomina **MUESTRA**, y su utilización presenta dos beneficios importantes que son:

- a) en comparación con el censo, la muestra es más económica, ya que permite ahorrar dinero al no aplicarse al total de la población, sino sólo a una parte del universo.
- b) en comparación con el censo, la muestra ahorra tiempo; además en la investigación de mercados los resultados obtenidos deben ser presentados lo más pronto posible para que sean aplicados, pues de otro modo, si se deja pasar un tiempo prolongado, la información puede variar y cambiar los intereses del público en el cual se efectuó la investigación.

COMO DETERMINAR LA MUESTRA Y EL TAMAÑO DE MUESTRA

Para realizar el calculo del número de encuestas que se aplicarían, fue conveniente utilizar una fórmula estadística para poblaciones finitas o menores de 500 000 elementos. La razón por la cual se hizo uso de ésta fórmula fue que el total de elementos que componían al universo para este estudio dio como resultado: 376 658 personas en la ciudad de Puebla, por este motivo fue conveniente hacer el cálculo de esta forma.

Con el propósito de acreditar la validez de la información que proporcionarían el efectuar el estudio en esta muestra, se tomo como base que habría un 99% de confianza en los resultados que se obtuvieran. Además se dio margen del 90% de probabilidad de que las personas que asistieran a un videoclub a rentar películas tuvieran videocasetera y el 10% de no probabilidad en caso contrario.

Como en todo estudio de investigación debe tomarse en cuenta además, de que existe un margen de error en la información que se obtiene, para el caso de esta muestra se dio un margen de error del 3%. Entre menor sea el margen de error, mayor será la confianza de la información de la prueba.

Finalmente se aplicaron estos datos en la fórmula siguiente:

Nivel de Confianza	= T	MUESTRA = $\frac{T^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + T^2 p \cdot q}$
Probabilidad	= P	
No probabilidad	= q	
Margen de error	= e	
Población o Universo	= N	

$$N = \frac{(2.72844324) (\sqrt{376\ 658}) (.9) (.1)}{(.0009) (376\ 658) + (2.72844324) (.9) (.1)} = 273.64 = 274$$

Es importante mencionar que posteriormente al cálculo del número de encuestas que debían ser aplicadas, se procedió a determinar cómo, cuándo, dónde y de qué forma se aplicarían, lo cual se explica a continuación:

1) Con la finalidad de evitar que el encuestador no sesgara ó manipulara la aplicación de los cuestionarios se eligió un método mixto de muestreo. Para una mayor comprensión de este punto expondremos a continuación los métodos que existen actualmente.

a) **ZIG ZAG**. Este método consiste en definir un número determinado de encuestas por punto, fijando una ruta según el siguiente procedimiento. A partir de un punto trazado, se iniciará una línea recta hacia algún extremo de este, después se continúa hacia la derecha para seguir a la izquierda y así sucesivamente.

b) **METODO DE SERPENTINA**. Se asigna un número determinado de encuestas para ser realizadas en cada punto de partida y en las áreas que lo rodean, pero si no se cubre esa cuota de encuestas, se continuará con la aplicación de las mismas en las manzanas circunvecinas.

c) **METODO DE SALTO SISTEMATICO**. La base de éste método consiste en fijar un intervalo para realizar cada encuesta. Una vez que se realiza la primera encuesta, la siguiente deberá realizarse (tres) un número de veces después. El salto que consiste en dejar pasar a un número de personas definido y luego aplicar la siguiente encuesta no se modificará durante la aplicación de la muestra, ya que si no se incurriría en un error que sesgara a la información.

Para llevar a cabo este estudio, el método que finalmente fue elegido, es el de salto sistemático y se llevó a la práctica de la siguiente manera:

El salto sistemático que se realizaría en el levantamiento de las encuestas fue de **dos personas entre cada aplicación**, es decir, tomando como punto de partida a la primera persona a quien se le aplicara el cuestionario, se dejarían pasar dos personas más y en la cuarta ocasión aplicaríamos la siguiente encuesta; de esta manera el encuestador no tendría oportunidad de seleccionar de alguna forma al encuestado.

Es importante explicar que así como se eligió una muestra que representara el número de encuestas que tendrían que aplicarse. Posteriormente se procedió a elegir una muestra de los videoclubes en los que se llevaría a cabo la investigación, de tal forma que se seleccionaron los siguientes:

1. MACROVIDEOCENTRO IRERI (31 poniente).
2. MACROVIDEOCENTRO DE LA 31 oriente.
3. MACROVIDEOCENTRO DE K2.
4. MULTIVIDEO DEL Blvd. 5 de Mayo.
5. MULTIVIDEO DE LA 31 poniente.
6. BLOCKBUSTER DEL Blvd. Valsequillo.
7. BLOCKBUSTER DE LA PAZ.

DETERMINACION DE LA MUESTRA.

La razón por la cual se escogieron específicamente estas tiendas de alquiler de películas, es que como se explicó anteriormente, en la ciudad de Puebla el establecimiento de empresas de éste tipo ha tenido mucho auge en los últimos meses; en especial por la apertura de un nuevo concepto en video-club establecido por la franquicia de Blockbuster.

La llegada de este videoclub y el concepto innovador que trajo consigo, dio lugar a que se generara una gran competencia entre los videoclubes ya existentes en el mercado de esparcimiento, de manera especial entre los más grandes en tamaño, número de películas y socios, encontrando así que los videoclubes que presentan estas características fueron los que mencionamos anteriormente y en cuyas áreas llevamos a cabo el estudio de mercado.

PRUEBA PILOTO.

El sistema para la prueba piloto del cuestionario, consiste en aplicarlo a una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser entrevistadas en la investigación. Esto con el objeto de darse cuenta de las fallas del cuestionario antes de llevarlo al campo.²

De las 43 preguntas formuladas originalmente se emplearon 29 para la prueba piloto, con el objeto de detectar en cuáles había dificultad de comprensión por parte del entrevistado y elegir las que mayor información proporcionaran al estudio.

Esta prueba fue aplicada a un grupo de 30 personas de ambos sexos. De acuerdo a las observaciones pertinentes sobre el cuestionario se acordó hacer las siguientes modificaciones.

**2 Laura Fisher Investigación de Mercados.*

Modificaciones al cuestionario.

INSTRUCCIONES. Fueron modificadas ya que se podía hacer la instrucción con mayor rapidez en forma verbal, pudiendo obtener retroalimentación inmediata si algo no quedaba claro.

PREGUNTA 7. En ésta sólo se agregó el ¿por qué?, que permitiera complementar la respuesta recibida en una pregunta dicotómica.

PREGUNTA 8. Esta fue descartada por considerarse repetitiva con la anterior.

PREGUNTA 14. Sólo fue agregado el ¿por qué ? en razón al motivo expresado anteriormente.

PREGUNTA 16. Se agregó a las opciones el criterio ambos para hacer más completa la respuesta.

PREGUNTA 17. Se eliminó por considerarse inútil, ya que la pregunta 18 bien podía incluir ambas.

PREGUNTA 18. Se anexó el concepto "no tiene" y en cuanto a los años que pedían mucha precisión, se optó por manejar rangos dentro de los cuales se clasificara la información con el objeto de no desperdiciar espacios y no cansar inútilmente a los entrevistados.

PREGUNTA 19. Se eliminó por considerar otros indicadores más significativos para nuestro estudio.

PREGUNTA 20. Se eliminó por el mismo motivo que la anterior.

PREGUNTA 25. Fue eliminada por considerarse irrelevante y por que a la gente no le agrada decir cuanto gasta directamente en un bien o servicio.

PREGUNTA 26. Eliminada por ser poco representativa y por que la gente opinó que no tenía nada que ver con el cuestionario.

PREGUNTA 27. Eliminada por el mismo motivo.

PREGUNTA 28. Se le agregó el criterio "ninguno" para que las opciones estuvieran completas.

PREGUNTA 29. Fue eliminada para dar prioridad a otras preguntas que nos daban la misma información y eran mejor aceptadas por los encuestados.

Una vez efectuadas las correcciones convenientes, el cuestionario está completamente definido y listo para efectuar el estudio de mercado.

Para concluir este punto es conveniente aclarar que la presentación física del cuestionario es de gran importancia para recibir adecuadamente las respuestas esperadas.

RECOPILACION DE LA INFORMACION.

Como se explicó con anterioridad, para objeto de nuestro estudio, se hizo empleo de fuentes de datos primarios, los cuales se clasificaron en tres bloques:

1. Consumidores.	Suscriptores
2. Distribuidores.	Gerentes
3. Personal de la Cía.	Empleados

En el caso de los consumidores fueron representados por los suscriptores de los diferentes videoclubes en los que se aplicó el estudio; en segundo lugar los distribuidores fueron encabezados por los gerentes de los videoclubes; y en último lugar mencionaremos al personal de la Cía. integrado por los empleados que laboran en los videos encuestados.

Cabe mencionar que de los diferentes videoclubes seleccionados para aplicar las encuestas, sólo fue posible cumplir con el objetivo inicialmente propuesto en 5 de los videoclubes, ya que en la sucursal del Multivideo el Blvd. 5 de Mayo, nos fue negada la autorización para levantar el estudio, pues se consideró por parte del gerente, que la información que generara el estudio pudiera ser desviada para otros fines y no para los que se habían expuesto en un principio. Aún cuando se le mostró la carta de presentación que nos acreditaba como estudiantes de la UPAEP y la necesidad de contar con su apoyo en el estudio que serviría para realizar un trabajo de tesis profesional.

Un segundo caso similar ocurrió en el macrovideocentro situado en la 31 Poniente, donde se pudo realizar el estudio en su primera fase, más no se pudo concluir en la parte que era relevante, debido a que el gerente opinó que se distraía a los clientes al aplicarles un cuestionario. Agregaremos a este punto que tampoco quiso contestar en forma verbal ni escrita la entrevista que se tenía preparada para los gerentes.

A pesar de los inconvenientes expuestos en los párrafos anteriores, cabe recalcar que se pudieron obtener algunas encuestas en ambos videos, aunque ciertamente no cumplen con la cuota que se había señalado para los mismos al inicio del estudio.

Continuando con la exposición del trabajo de campo, podemos decir que el método que se siguió para efectuar el mismo fue el siguiente:

1) Primero se determinaron las zonas en las que estuviera establecido un videoclub con ciertas características y además se pudiera encontrar al público definido como mercado meta (clase media). Efectuando las encuestas en el contorno de los estantes y en los accesos al local para que la gente con más calma contestara las preguntas que se le formulaban. Hay que aclarar que en algunos de estos establecimientos no fue posible llevar a cabo éste método al 100%, ya que la afluencia del público era muy reducida y fue necesario entonces abordar a la gente que se encontraba en esos momentos eligiendo sus películas; inclusive no pudo llevarse a cabo el salto sistemático.

2) Con el objeto de observar el comportamiento de la gente y su asistencia frecuente durante

el transcurso de los diferentes días de la semana, se elaboró una tabla con el plan de trabajo que se llevaría a cabo para cubrir dos turnos: matutino y vespertino, ya que la afluencia de los videos varía dependiendo del día y la hora. Además la formulación de esta tabla permitió concentrar los diferentes aspectos que facilitarían el trabajo.

1. Lugar de video en cual se encuestaría.
2. Días en que tendrían que realizarse las encuestas en cada video.
3. Turno en el cual se efectuaría, indicando si por la mañana o por la tarde.
4. Número de encuestas a efectuar.

MARTES.

No. de encuestas	Video-club	Turno	Encargado
10	B.B. LA PAZ	vespertino	1
10	MULTIVIDEO 31 pte.	vespertino	2
9	MVC 31 pte.	matutino	2
10	MVC K2	matutino	1

MIÉRCOLES.

No. de encuestas	Video-club	Turno	Encargado
9	B.B. Valsequillo	matutino	2
10	MULTIVIDEO 5 Mayo	vespertino	1 y 2
10	MVC31 pte.	vespertino	2
10	MVC 31 ote.	vespertino	1
9	Mvc K2	matutino	1

JUEVES.

No. de encuestas	Video-club	Turno	Encargado
9	B.B. LA PAZ	matutino	1
10	B.B. Valsequillo	vespertino	2
9	MULTIVIDEO 5 Mayo	matutino	1 y 2
9	MULTIVIDEO 31 pte	vespertino	2
9	MVC 31 ote.	vespertino	1

VIERNES.

No. de encuestas	Video-club	Turno	Encargado
5	B.B. LA PAZ	matutino	1
5	B.B. Valsequillo	vespertino	2
5	MULTIVIDEO 5 Mayo	matutino	1 y 2
5	MULTIVIDEO 31 pte.	vespertino	2
5	MVC 31 pte.	vespertino	2
5	MVC 31 ote.	vespertino	1
5	MVC K2	matutino	1

SABADO Y DOMINGO.

No. de encuestas	Video-club	Turno	Encargado
10	B.B. LA PAZ	ambos	1
10	B.B. Valsequillo	ambos	2
10	MULTIVIDEO 5 Mayo	ambos	3
10	MULTIVIDEO 31 pte.	ambos	4
10	MVC 31 pte.	ambos	5
10	MVC 31 ote.	ambos	6
10	MVC K2	ambos	7

El propósito general de esta tabla, fue el de facilitar la coordinación del trabajo de los encuestadores y llevar un medio de control del trabajo de campo, comparando los resultados diarios con lo planeado en la tabla.

Cabe destacar como una aclaración importante que sin el uso del criterio "de juicio" en el momento de asignar a los diferentes videoclubes el turno en el cual se empezaría el trabajo, con la excepción de que si el turno elegido en un día determinado había sido matutino por ejemplo, la siguiente asignación debería ser en turno vespertino.

3) Para coordinar el trabajo de campo se hizo necesaria la creación del equipo de personas que cubrieran esta actividad; se tomaron como requisitos los siguientes:

a) Una persona con experiencia, seriedad y conocimiento del trabajo de investigación.

b) Personas observadoras y detallistas capaces de captar ideas, imágenes y aspectos de importancia para el estudio.

Es conveniente recordar que el trabajo de campo fue planeado para desarrollarse en 6 días. De martes a Viernes el número de encuestadores fue de 2, pero en los días sábado y domingo intervinieron 5 encuestadores más, para lograr cubrir los turnos y los clubes de video correspondiente.

La coordinación del equipo de trabajo consistió en:

a) Aplicación de encuestas los días y turnos señalados en la tabla de trabajo.

b) Señalar en las encuestas observaciones de sucesos especiales que acontecieran con el encuestado en el transcurso de la entrevista.

c) Anotar las reacciones de las personas encuestadas ante las preguntas formuladas.

d) Finalmente comportamiento físico de la gente durante su estancia en el video-club.

Como último comentario vale la pena resaltar que todo tipo de acciones extras hechas por el personal involucrado en el estudio, fue una valiosa aportación en el momento de analizar la información para así elaborar las conclusiones de la investigación en base a los resultados.

VALIDACION, CLASIFICACION Y TABULACION DE RESULTADOS.

VALIDACION O COMPROBACION PREVIA.

Al recibir las encuestas de los entrevistados una a una se revisaban brevemente con el fin de no encontrar dudas al efectuar la tabulación.

Salvo el caso de 20 encuestas, aplicadas en el Blockbuster de la Paz, ya que en ellas no se pudo contar con la supervisión estrecha de uno de los investigadores, lo cual disminuye el control sobre la realización de las entrevistas. Por tal motivo fue analizado el porcentaje de abstenciones u omisiones por pregunta, resultando de este análisis que ninguna pregunta superaba el 10% de la muestra, para que esto fuera significativo y se considerara necesario efectuar nuevamente las encuestas.

En el caso de las otras 254 encuestas, fueron aplicadas en su mayoría por las mismas personas que realizamos el estudio y en el caso de los colaboradores fueron seleccionados por contar con conocimientos respecto al estudio y a la importancia de obtener los datos completos, claros ó en su caso de hacer las observaciones pertinentes de ser necesario.

Los nombres de nuestros colaboradores son los siguientes:

1. Rebeca Fragoso Malacara.
2. Mónica Diez Santos.
3. Ana Amelia Cabrera Miguel.
4. Tomás Morales Garduño.
5. Guillermo Cobos Fernández.

Fue preciso verificar que la muestra aplicada coincidiera en número a la planeada, que en el caso de alguna anotación con letra esta fuera de redacción clara y comprensible y por último que las preguntas fueran respondidas en su mayoría.

CLASIFICACION.

Desde el momento de la determinación de la muestra las encuestas que se aplicarían a los diferentes videoclubes que previamente se habían seleccionado. De tal modo que se hicieron 7 bloques ó módulos de encuestas para ser distribuidos en cada local.

TABULACION.

Según lo que Laura Fischer comenta en su libro de Investigación de Mercado, consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que caen entre las características establecidas. Es una operación técnica que exige tiempo y dinero.

Como se indicó anteriormente, la tabulación consiste en contar las veces que aparecen ciertos datos, mientras que las conclusiones estadísticas determinan las cantidades de los datos estadísticos que son presentados en números absolutos y relativos, listos para ser manipulados.

TABULACION MANUAL.

Se preparó con antelación los cuadros sobre los cuales se clasificó la información, que no es mas que vaciar las respuestas de opción múltiple ó dicotómicas para asignar el número correspondiente a cada una de ellas, de acuerdo a lo que la gente ponía en las encuestas. Buscando uniformar así los criterios para la tabulación a modo de disminuir o desaparecer posibles errores de interpretación por parte de los investigadores. Como normalmente se hace, registramos en grupos de 5 las respuestas para hacer el conteo de una manera más fácil.

ANALISIS DE LA INFORMACION RECABADA.

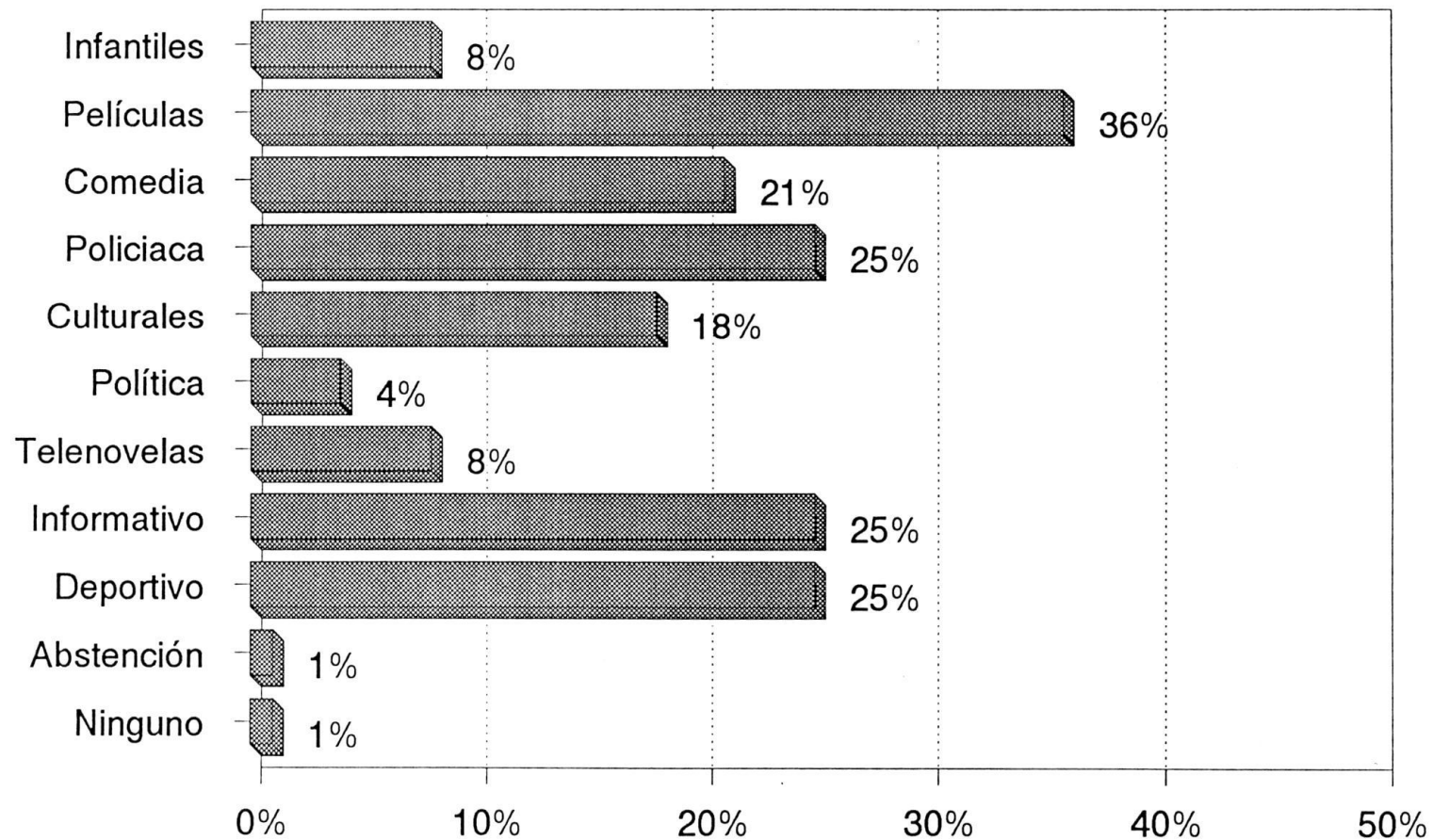
Con el objeto de llevar a cabo el análisis de la información obtenida, se ordenaron cada una de las preguntas contenidas en el cuestionario, con sus gráficas correspondientes, quedando de la forma que a continuación se presenta.

CUADRO BANER

1) ¿Qué tipo de programa te gusta ver en T.V.?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
INFANTILES	21	8
PELICULAS	100	36
COMEDIA	58	21
POLICIACA	69	25
CULTURALES	49	18
POLITICA	10	4
TELENOVELAS	23	8
INFORMATIVO	70	25
DEPORTIVO	68	25
ABSTENCION	3	1
NINGUNO	3	1

¿Qué Tipo de programa te gusta ver en TV?



PREGUNTA 1.

¿Qué tipo de programas le gusta ver en televisión?

El tipo de programas que el público prefiere ver en T.V. son las películas en un 36%.

Con un 25% encontramos a aquellos que prefieren programas informativos; con otro 25% lo que prefieren policiacos y con otro 25% los que prefieren ver programas deportivos. El público hizo gran énfasis en aclarar que en cuanto a los policiacos era en especial los que pasan en el canal 5 XHGC.

Otro tipo de programas visto en un 21% fueron las comedias clasificadas como aquellas que ofrecen un entretenimiento de tipo chusco.

Sólo el 18% de la muestra se vio interesado por los programas culturales que ofrece la programación en T.V.

Fueron dos los tipos de programas vistos en un 8%, los infantiles y los telenovelas.

Sólo el 4% del total de encuestados prefiere ver programas de tipo político.

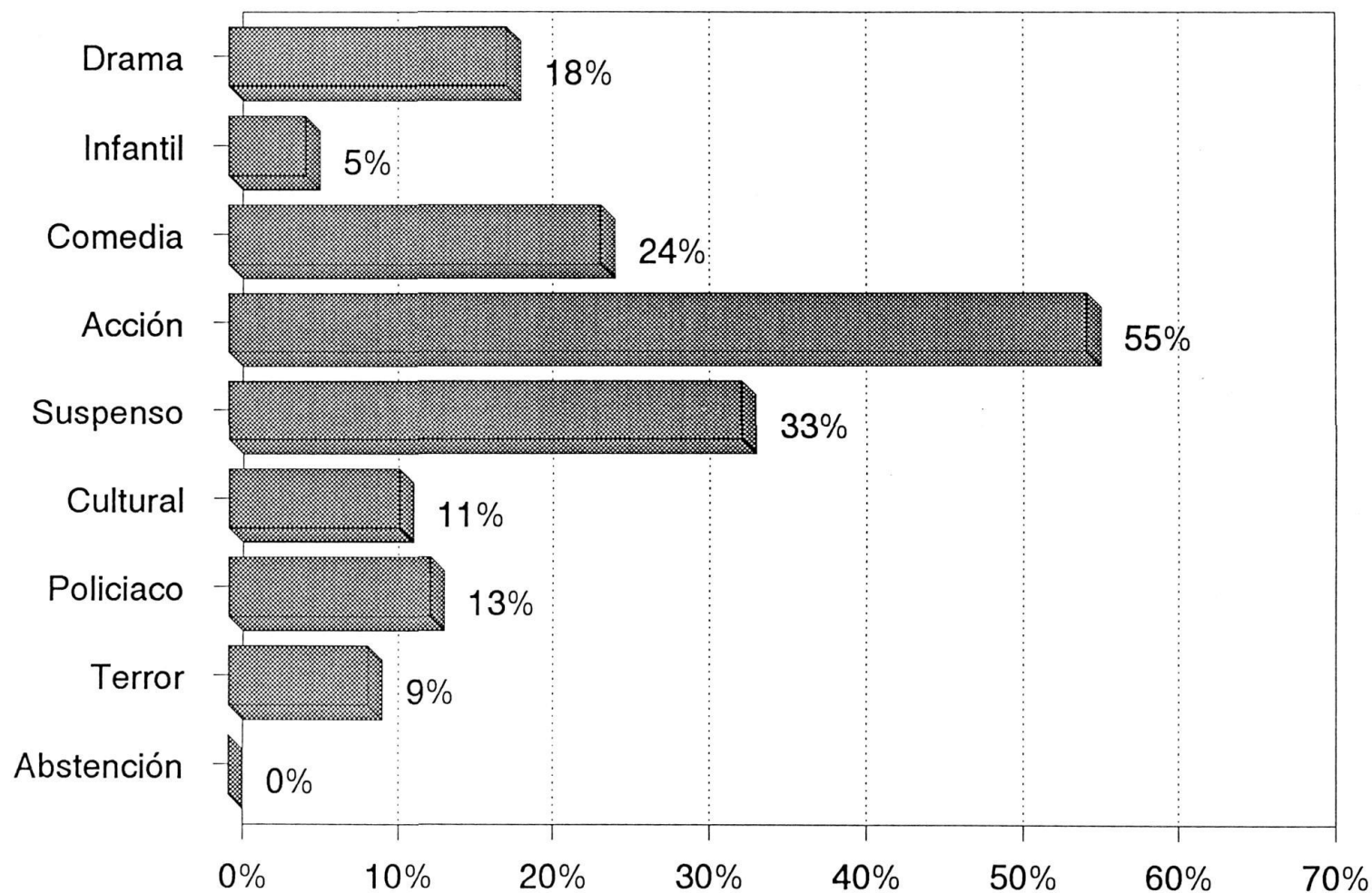
Encontramos un 1% de personas que se abstuvieron de contestar, de la misma manera y en igual porcentaje encontramos a aquellos que eligieron la opción "ninguno" indicando que la T.V. No es un medio de entretenimiento satisfactorio para su persona.

CUADRO BANER

2) ¿ Qué genero de películas prefieres?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
DRAMA	49	18
INFANTIL	14	5
COMEDIA	67	24
ACCION	151	55
SUSPENSO	90	33
CULTURAL	31	11
POLICIACO	36	13
TERROR	24	9
ABSTENCION	0	0

¿Qué Género de Películas Prefieres?



PREGUNTA 2.

¿Qué género de películas prefiere?

El 55%, más de la mitad de los encuestados respondieron que prefieren las películas de acción, además incluimos en este género dos tipos de películas más: Aventuras y ciencia ficción por ser en su mayoría películas que presentan una trama de acción.

En segundo lugar encontramos que el género preferido en un 33% es el de las películas de suspenso.

El 24% de la muestra eligió el género de comedia como uno de sus favoritos.

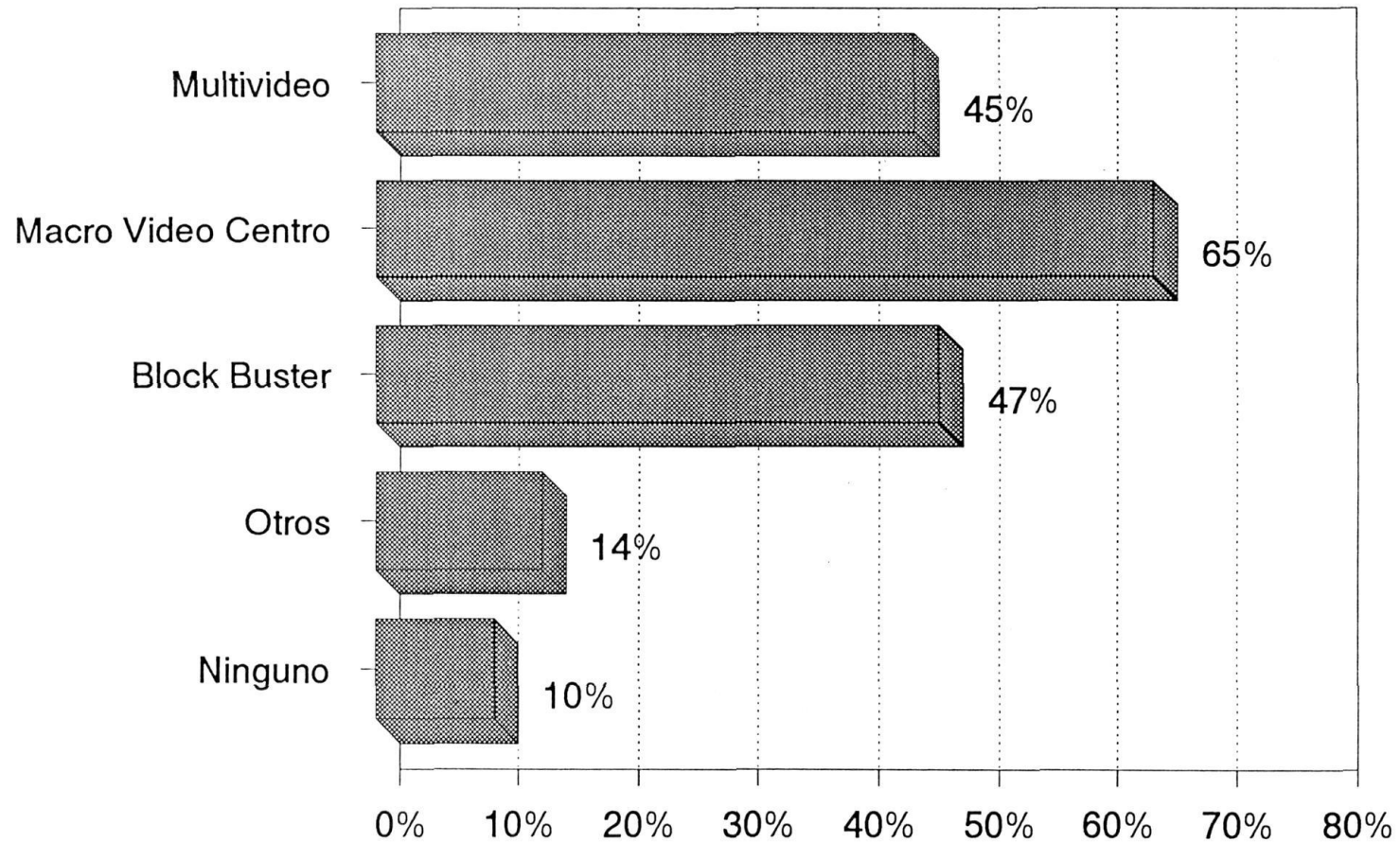
El género de drama fue preferido en un 18% del público. Mientras que las películas de contenido cultural fueron favorecidas en un 11% y finalmente con un 9% de preferencia fueron escogidas la películas de terror.

CUADRO BANER

3) ¿ En cuál de los siguientes videoclubes tienes suscripción?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
MULTIVIDEO	124	45
MACRO-VIDEOCENTRO	178	65
BLOCK BUSTERS	128	47
OTROS	39	14
NINGUNO	28	10

¿En Cuál de los Siguietes Videoclubes tienes Suscripción?



PREGUNTA 3.

¿En cuál de los siguientes Videoclubes tiene suscripción ?

El 65% del total de personas encuestadas, contestó tener suscripción en los Macrovideocentros. Es conveniente aclarar que en este criterio se incluyeron además la personas que tenían suscripción en cualquiera de los videoclubes pertenecientes a la cadena VIDEOCENTRO.; tales como los Jumbo, los Macros y los tradicionales, por considerar que todos manejan criterios uniformes y sólo difieren en algunos aspectos como el número de películas con las que cuentan.

Un 47% de suscriptores pertenecen a la franquicia Blockbuster en sus diferentes ubicaciones; aún cuando este concepto en videoclub es muy reciente en Puebla, puede observarse que alcanza ya un importante segmento del mercado del video.

Los Multivideos se encuentran con un 45% de suscriptores en la muestra de encuestados. Fue relevante encontrar que aún cuando la entrada de este concepto de videoclubes, llegó con gran fuerza, en los últimos meses ha descendido su crecimiento.

El 14% de las personas tienen suscripciones en otros videoclubs no mencionados en la encuesta tales como Videohome, Video Max y Videovisión.

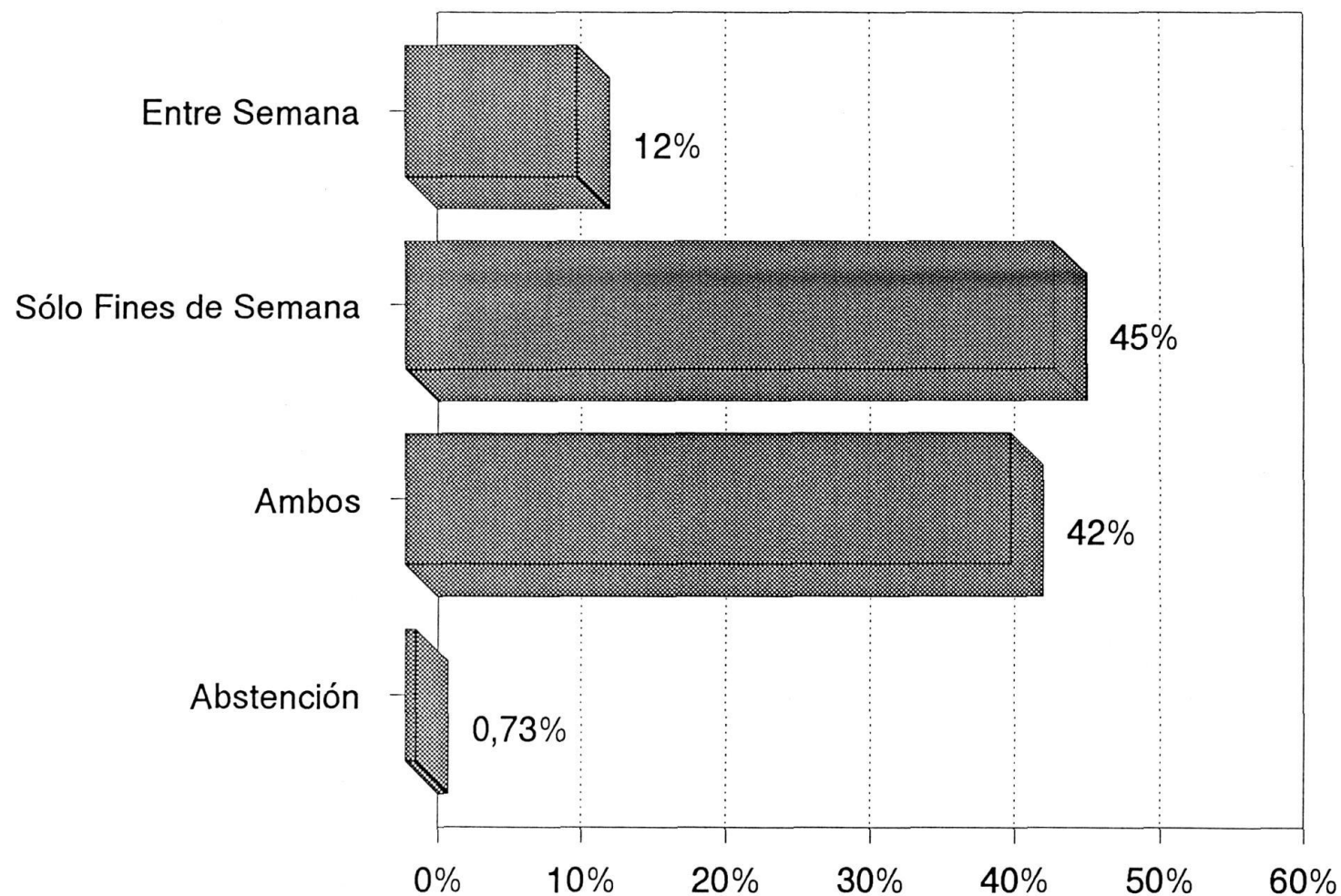
Por último el 10% de la muestra dijo no tener suscripción en ningún video-club pero asistía a alquilar películas a través de otras personas como parientes y amigos que si eran socios de alguna cadena.

CUADRO BANER

4) ¿Cuándo asistes al videoclub?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
ENTRE SEMANA	34	12
SOLO FINES DE SEMANA	123	45
AMBOS	115	42
ABSTENCION	2	0.73

¿Cuándo Asistes al Videoclub?



PREGUNTA 4.

¿Cuándo asistes al video-club?

El 45% del público encuestado dijo acudir a alquilar películas los fines de semana; sábados y domingos principalmente, aunque hay que señalar que también que los viernes en horario vespertino se ve fuertemente visitado por socios que acuden en gran número.

Del 100% de la muestra el 42% de la gente asiste a alquilar películas entre semana y fines de semana, es decir no encuentra una preferencia definida completamente.

Solamente acuden a alquilar películas de lunes a viernes el 12% de los socios encuestados, que por lo general son personas mayores por la mañana, amas de casa al medio día y jóvenes por la tarde, sin que esto sea una regla.

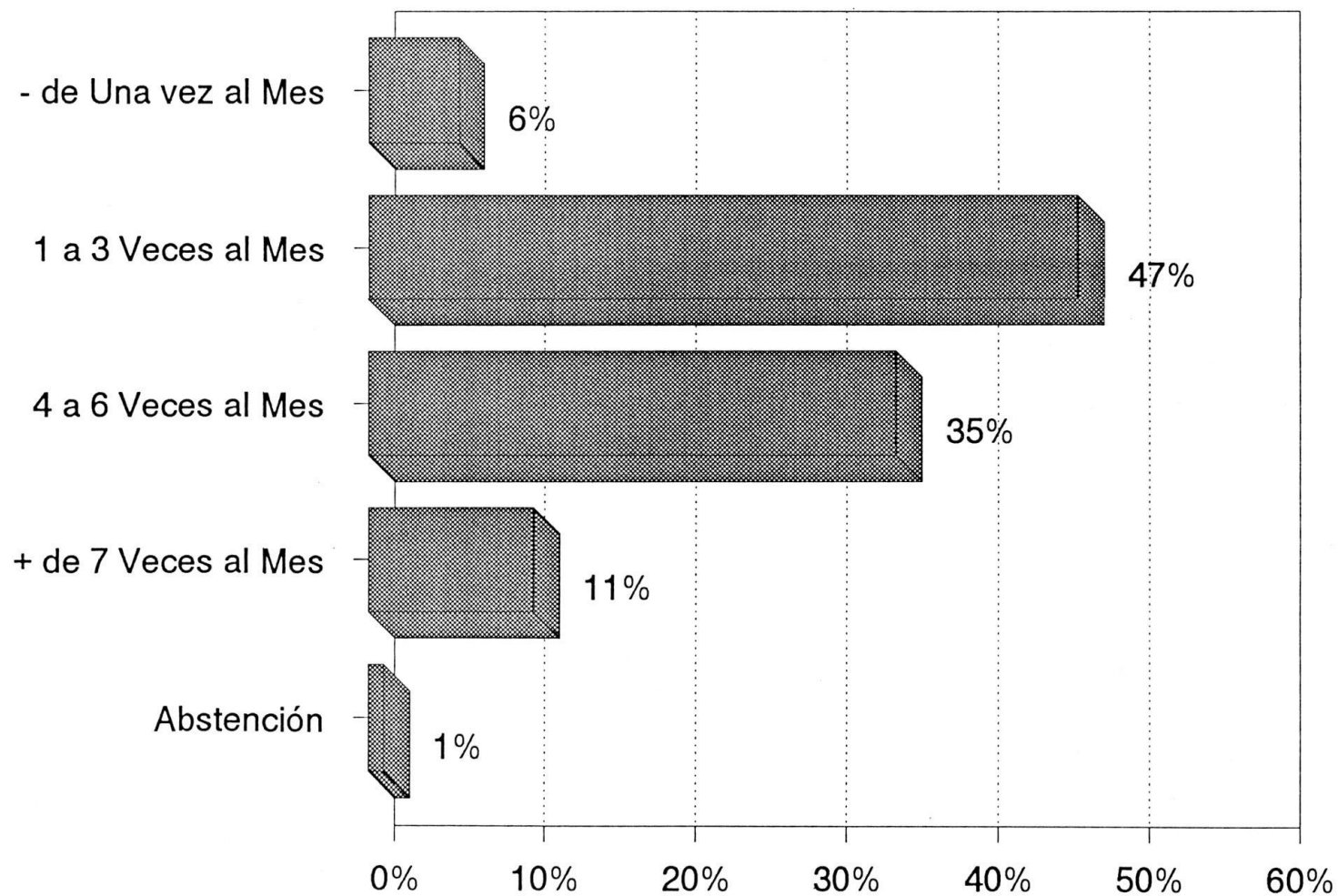
El número de personas que optó por no contestar esta pregunta fue un .73% del total.

CUADRO BANER

5) ¿Con qué frecuencia?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
MENOS DE UNA VEZ AL MES	17	6
DE 1 A 3 VECES AL MES	130	47
DE 4 A 6 VECES AL MES	95	35
MAS DE 7 VECES AL MES	29	11
ABSTENCION	3	1

¿Con qué Frecuencia?



PREGUNTA 5.

¿Con qué frecuencia?

Existe un 47% de personas que buscan acudir a alquilar películas de 1 a 3 veces al mes. El 35% prefiere alquilar de 4 a 6 veces al mes, que por lo general son las personas que acuden los fines de semana.

El 11% de los encuestados que dijeron asistir entre semana y fines de semana al videoclub, lo hacen más de 7 veces al mes.

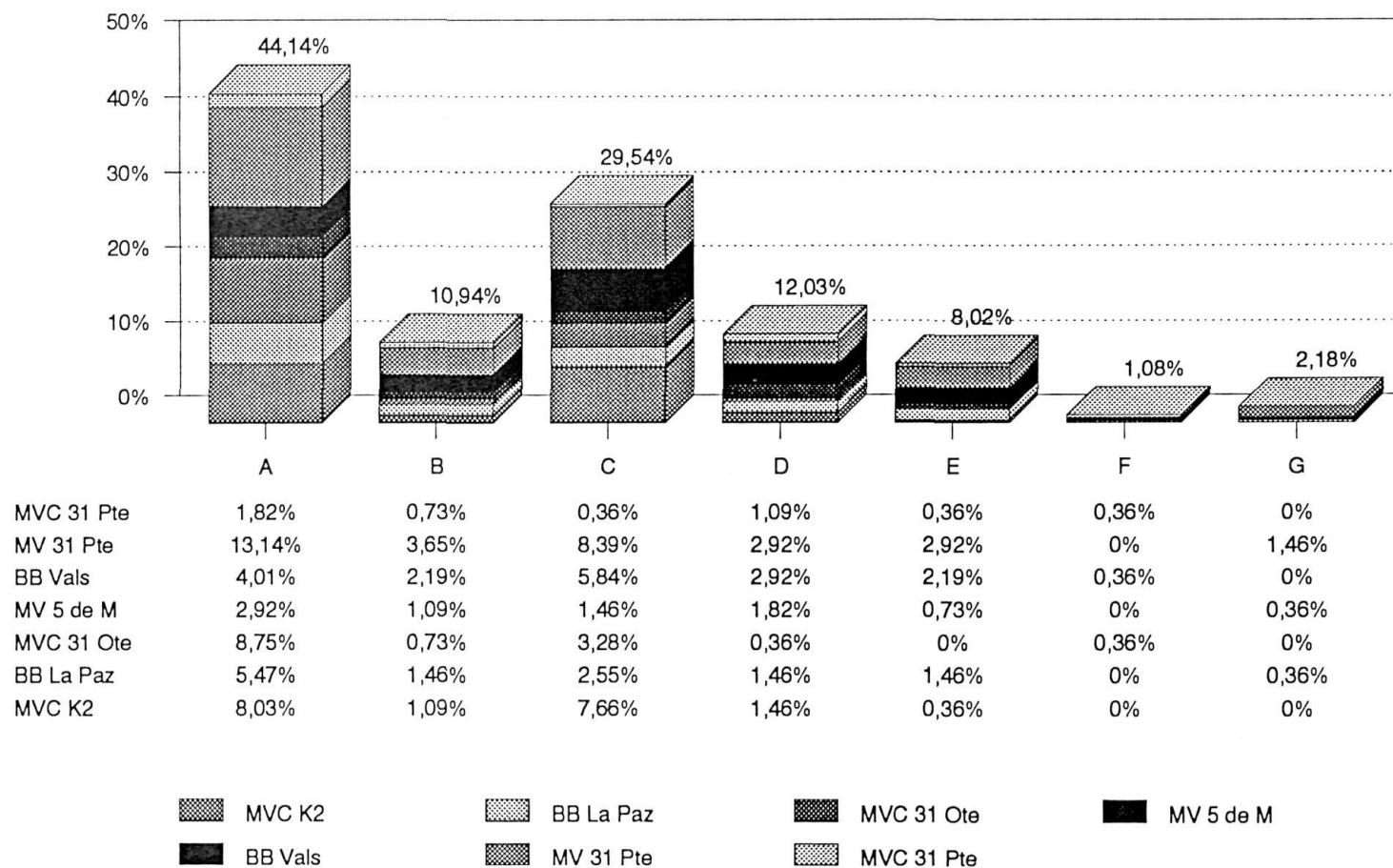
Por último se encontró en esta pregunta un 1% de personas que se abstuvieron de dar respuesta alguna.

CUADRO BANER

6) ¿Por qué prefieres este videoclub?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
A) MAYOR No. DE PELICULAS	140	51
B) POR LA IMAGEN	37	13
C) CERCANIA A LA CASA	100	36
D) HORARIO CORRIDO	51	19
E) PRECIOS ACCESIBLES	25	9
F) OTROS	1	0.36
G) ABSTENCION	7	2

¿Porqué Prefieres este VideoClub?



PREGUNTA 6.

¿Por qué prefieres este videoclub?

Entre las razones por las cuales hay una marcada preferencia de los socios encontramos que hay un 51% de socios que opinan que el contar con un mayor número de películas hace que se elija un determinado videoclub.

Resultó interesante además, el conocer a través del público que la segunda razón por la cual la gente prefiere ese videoclub y no otro es que le quedaba cerca de su casa. Esta opinión fue dada en un 36%.

No menos importante fue el 19% de encuestados que explicaron que el horario corrido para alquilar una película o entregarla influye en su decisión de optar por preferirlo.

Otro segmento representado por un 13% del total, dijo verse fuertemente influenciada su elección para un video por la imagen que proyecta el mismo, esto contemplaba el aspecto exterior de la tienda(iluminación, estacionamiento, fachada) hasta el servicio que presta el videoclub.

Los precios más accesibles que ofrecen los videoclubes, tanto en inscripción como en alquiler y pago por demoras en la entrega de películas fue elegido en un 9%.

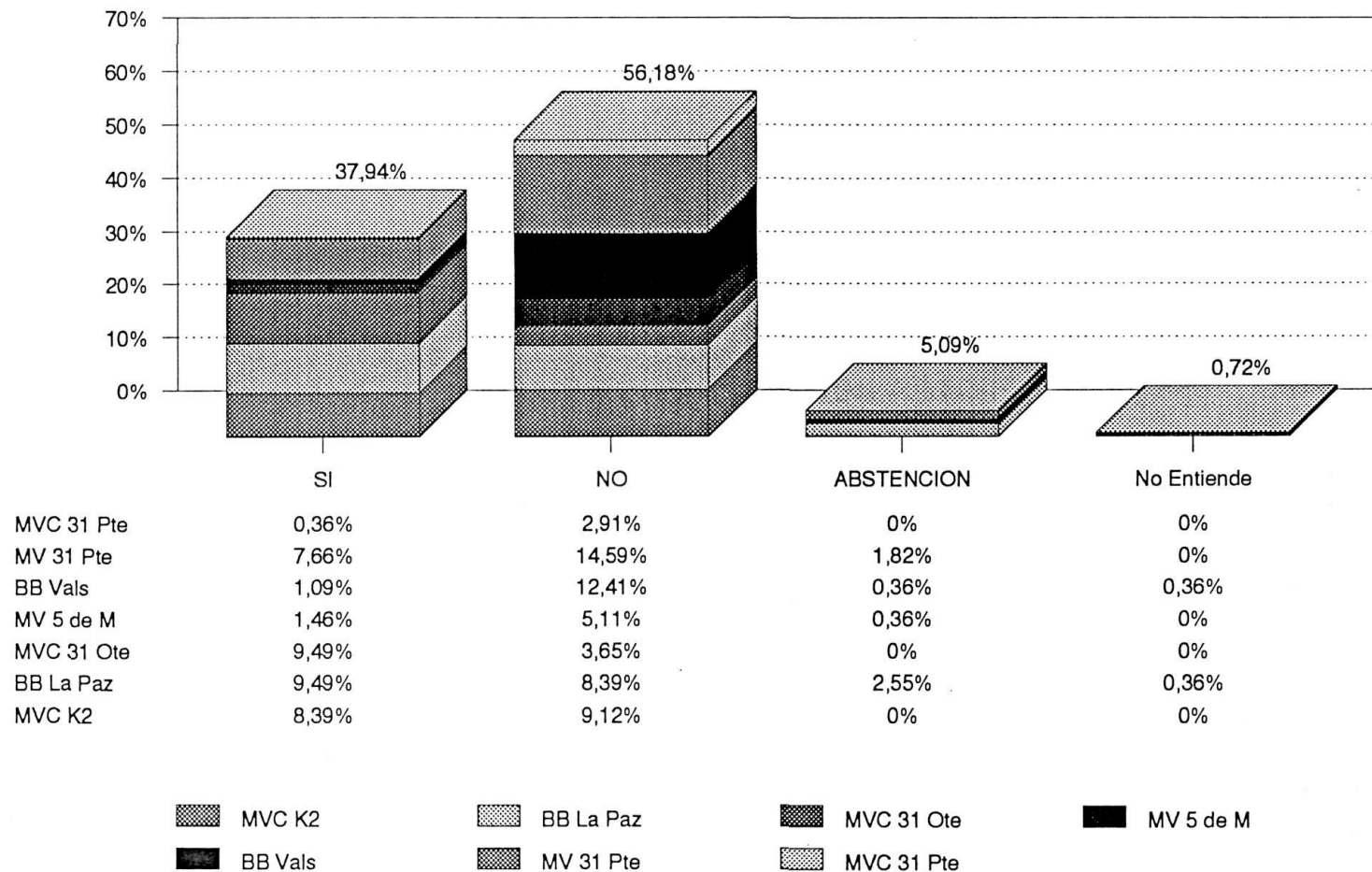
Sólo un 2% de la muestra se abstuvo de dar respuesta, y un .36% de personas opinó que por otros servicios como el buzón nocturno, promociones, juegos infantiles para niños, así como la venta de otros productos son razones importantes para asistir a un club de video.

CUADRO BANER

7) ¿Consideras que el videoclub al que perteneces es exclusivo?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	104	38
NO	154	56
ABSTENCION	16	6

¿Consideras que el VideoClub al que perteneces es Exclusivo?



PREGUNTA 7.

¿ El videoclub al que perteneces es exclusivo ?

El objetivo de esta pregunta fue comprobar que la gente en Puebla se guía por el Status que le da el acudir a un lugar específico.

El 56% manifestó que el videoclub de su preferencia no era exclusivo, ya que todo tipo de personas puede obtener una suscripción al mismo o por que no pedían muchos requisitos para inscribirse.

El 38% opina que el videoclub al que pertenece es exclusivo por la zona en la que está ubicado, por que está de moda, y la gente que prefiere la moda acude al mismo, por el tipo de servicio que ofrece, por el personal que lo atiende y por la imagen que proyecta.

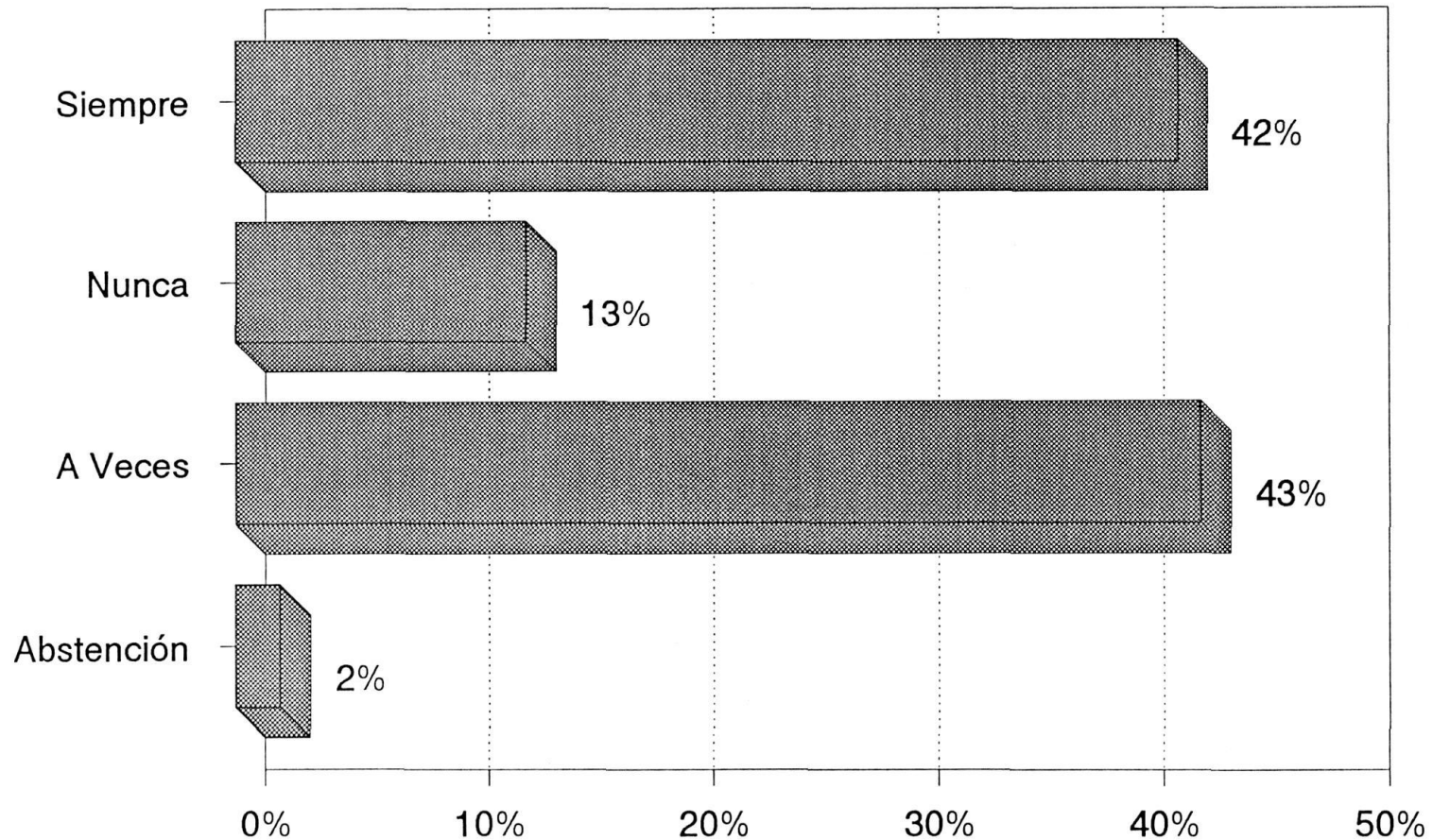
Sólo el 6% se abstuvo de responder.

CUADRO BANER

8) ¿ Es de su preferencia alquilar películas de estreno?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	114	42
NUNCA	36	13
A VECES	119	43
ABSTENCION	5	2

¿Es de tu Preferencia Alquilar Películas de Estreno?



PREGUNTA 8.

¿Es de su preferencia alquilar películas de estreno?

Fue poco significativa la diferencia entre aquellos que contestaron "a veces" y los que contestaron "siempre" al definir su preferencia por alquilar películas de estreno.

Aunque los números marcan que existe un 43% de encuestados que "a veces" alquilan este tipo de películas, un 42% afirmó que siempre lo hacen. Resulta importante apoyar estas respuestas, pues de lo que pudo observarse durante el levantamiento de las encuestas al público y a los empleados, además de las entrevistas con los gerentes pudo comprobarse que hay una marcada preferencia del público consumidor en alquilar películas de estreno en sus diferentes géneros.

El número de personas que afirmó nunca alquilar películas de estreno, constituyó un 13% del total de la muestra, haciendo hincapié en su preferencia por alquilar películas clásicas no exhibidas ya en cartelera, ya que en muchas ocasiones su contenido era mejor en comparación con las de estreno.

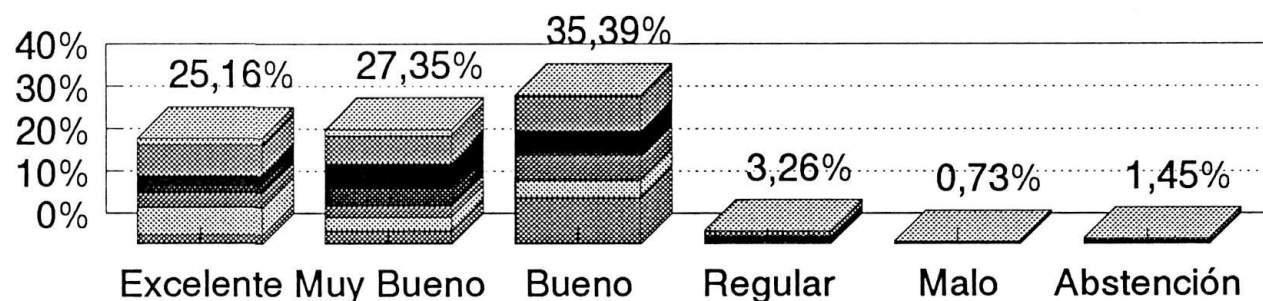
Finalmente sólo hubo un 2% de abstenciones.

CUADRO BANER

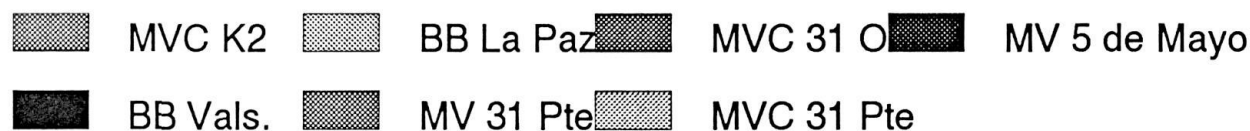
9) ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que ofrece su videoclub?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	79	29
MUY BUENO	79	29
BUENO	99	36
REGULAR	8	3
MALO	2	0.73
ABSTENCION	7	2

¿Cómo Calificaría la Calidad de Servicio que Ofrece su VideoClub?



MVC 31 Pte	1,45%	1,45%	0,36%	0%	0%	0%
MV 31 Pte	7,3%	6,57%	8,03%	1,46%	0%	0,73%
BB Vals.	2,19%	5,84%	5,11%	0,36%	0,73%	0%
MV 5 de Mayo	1,82%	4,01%	0,73%	0%	0%	0,36%
MVC 31 Ote	3,65%	2,92%	5,84%	0,36%	0%	0,36%
BB La Paz	6,57%	3,28%	4,01%	0,36%	0%	0%
MVC K2	2,18%	3,28%	11,31%	0,72%	0%	0%



PREGUNTA 9.

¿ Cómo calificaría la calidad de servicio que ofrece su videoclub?

Algo muy curioso sucedió con esta pregunta, pues hubo un empate en los dos primeros criterios de calificación: excelente y muy bueno, pues ambos casos se vieron favorecidos en un 29% de personas respectivamente, que eligieron éstas calificaciones. En cambio hubo un 36% de la muestra que calificó la calidad del servicio como bueno; un 3% como regular, y poco representativo un 0.73% opinó que era malo.

Sólo se registraron para esta pregunta el 2% de personas que no dieron respuesta alguna.

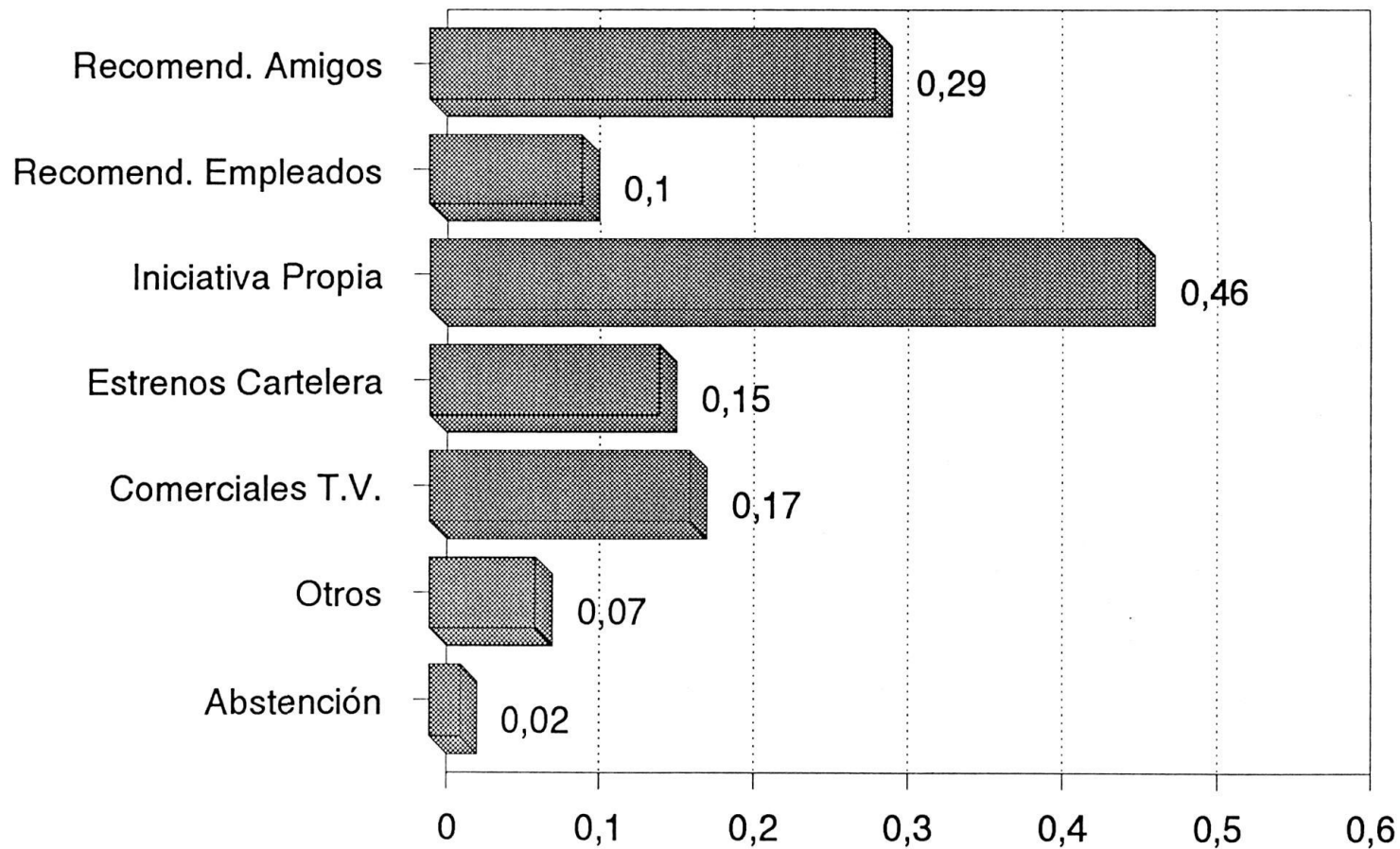
CUADRO BANER

10) Cuando alquila una película se guía por:

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
RECOMENDACIONES DE AMIGOS	81	29
RECOMENDACIONES DE EMPLEADOS	27	10
INICIATIVA PROPIA	125	46
POR LOS ESTRENOS DE CARTELERA	42	15
COMERCIALES EN T.V.	47	17
OTROS	7	7
ABSTENCION	7	2

Cuando Alquilas una película

Te guías por:



PREGUNTA 10.

Cuando usted alquila una película se guía por:

El más alto porcentaje se presentó en el criterio: por iniciativa propia, registrando un 46% de preferencia. En segundo término se encontró que un 29% de las personas, se guían por las recomendaciones que reciben de amigos, familiares o vecinos, ya que señalaron que es importante el tener en cuenta las experiencias que han tenido las personas que ya han visto una película que se desea alquilar, para así saber si cuenta con un buen mensaje.

Fue interesante conocer que un 17% de la muestra, comento el hecho de que se ven influenciados de una manera importante por los comerciales de televisión que anuncian algunos de los títulos que ofrecen los videoclubes. En un 15% del total de la gente, orientan su elección por los estrenos que se exhiben en las carteleras de los cines.

Las recomendaciones que en repetidas ocasiones suelen proporcionar los empleados del videoclub, fue señalada en un 10% de las encuestas.

Los cortos de las películas que se proyectan en los cines, las sinópsis contenidas en las cajas de las películas, las revistas que enlistan los títulos más recientes y finalmente los actores y directores que intervienen en la filmación de las cintas, fueron citados como criterios especiales para guiar su elección por determinada película representando un 7%.

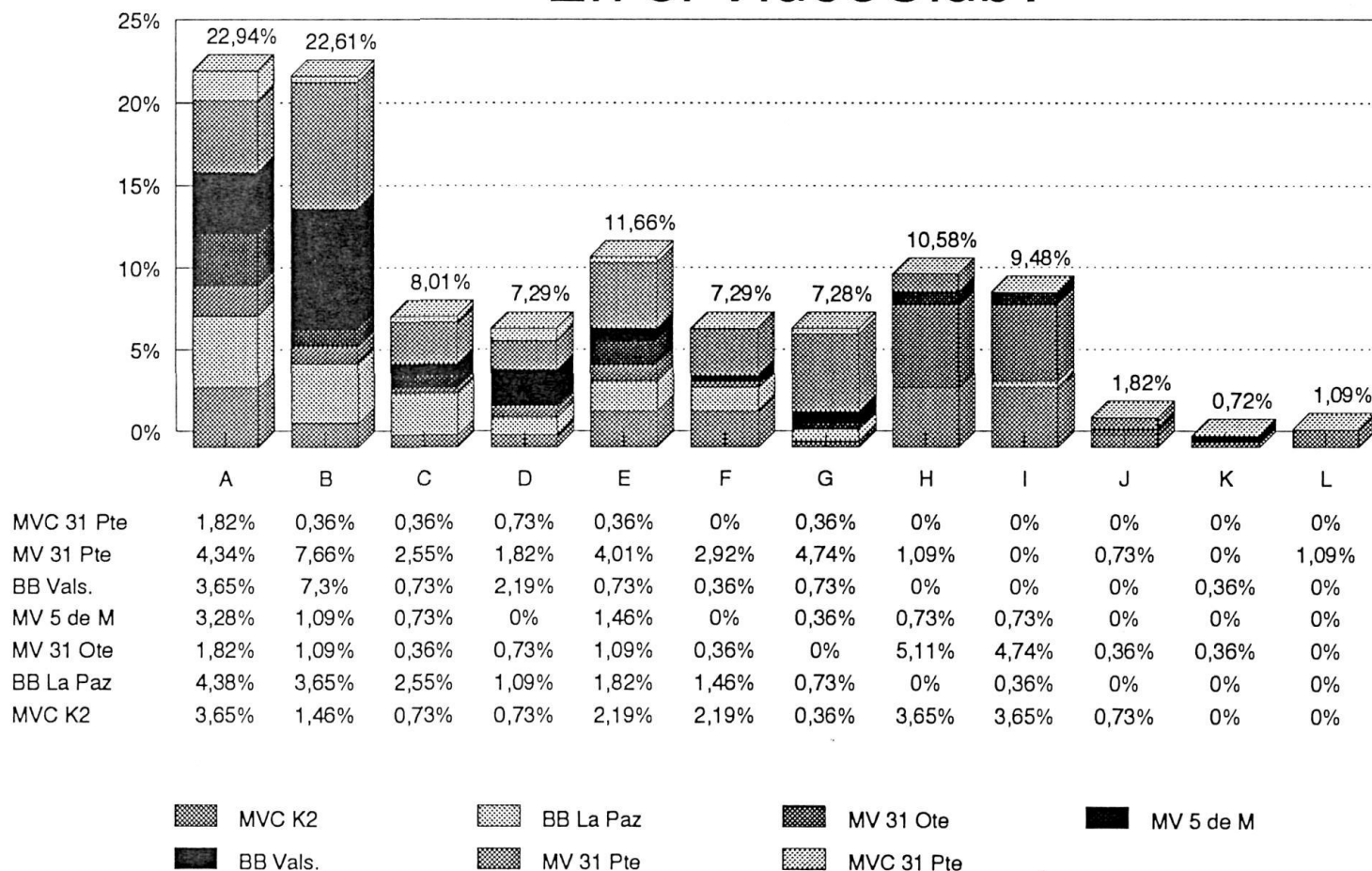
Sólo en el 2% de las encuestas se encontraron abstenciones.

CUADRO BANER

11) ¿Qué razones consideras que ocasionan un mal servicio en el videoclub?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
A) NO ENCONTRAR LA PELICULA	78	28
B) POCAS COPIAS POR TITULO	72	26
C) POCOS ESTRENOS MENSUALES	30	11
D) FALTA DE PERSONAL	26	9
E) QUE NO CONOZCA SUS FUNCIONES	39	14
F) SERVICIO LENTO	28	10
G) MALA ATENCION	29	10
H) DESORDEN	2	0.73
I) CAJAS VACIAS	3	1
J) MALA CALIDAD EN LAS CINTAS	8	3
K) ABSTENCION	21	8
L) NINGUNO	30	11

¿Qué Razones Consideras Que Ocasionan Un mal Servicio En el VideoClub?



PREGUNTA 11.

¿ Qué razones considera usted que ocasionan un mal servicio en el videoclub ?

Las preguntas 11, 12 y 13 son de mayor utilidad para el videoclub que para el estudio en sí, aunque no podemos negar que son un gran complemento de las preguntas anteriores y posteriores a éstas.

Fueron elaboradas con el objetivo de aportar a los directivos de los videoclubes, una retroalimentación que les permitiera conocer cuales eran algunas de las inquietudes del cliente o consumidor para posteriormente satisfacerlas. A su vez es una forma de agradecer la valiosa colaboración de los gerentes que nos permitieron realizar este estudio en los clubes de video que dirigen.

Por lo que agradecemos especialmente a:

Macrovideocentro de la 31 Ote.

Multivideo de la 31 Pte.

Macrovideocentro K2.

La cadena Blockbuster de la colonia La Paz y el Blvd. Valsequillo.

Y ahora solo resta comentar en este segmento lo que se obtuvo de las respuestas de la gente.

El 28% opino que un mal servicio es el no encontrar la película que busca, que en el caso del Multivideo de la 31 Pte, comentaron, que ahí encontraban películas que no se encontraban en otros videoclubes, películas que si bien no son estrenos pero sí son cintas con una trama excelente, dignas de verse nuevamente.

El 26% de los encuestados decían que no habían un número suficiente de copias por título, especialmente en los Multivideos, algunos clientes expresaron que no creían que se alquilaran todas las copias de una película.

El 14% de los encuestados opino que el personal que lo atendía no conocía bien las funciones a desempeñar, lo que ocasionaba insatisfacción en el cliente en cuanto al servicio.

El 11% de los encuestados decían que era reducido el número de estrenos mensuales, estas personas son las que acuden con mucha frecuencia al videoclub y siempre están en busca de cosas nuevas, ya que conocen las películas que fueron estrenos anteriores.

En igual porcentaje el 11% opina que no encontraba un mal servicio en el videoclub de su preferencia.

Con el 10% encontramos a aquellos que afirmaban haber encontrado mal trato o una mala atención por parte del personal al acudir al videoclub, con esto nos referimos a que el suscriptor fue atendido de mala gana y sin amabilidad alguna por parte del empleado. Por otro lado el mismo porcentaje corresponde a aquellos que decían haber observado un servicio lento en el pago y búsqueda de películas.

El 9% opino que al acudir a buscar esparcimiento en su videoclub favorito, se encontraba con que no habían personas que mostraran interés por ayudarlo a encontrar lo que buscaba, o sugerirle alguna otra opción.

Solo el 3% expreso que su experiencia respecto al mal servicio constaba de que al introducir la película en la videocasetera, la imagen presentaba fallas, ocasionadas por el uso excesivo de la cinta o la falta de mantenimiento de la misma.

A pesar de lo que los comerciales de videocentro muestran como ventaja competitiva, sólo el 1% opina que es desagradable encontrar cajas vacías cuando busca una película en los anaqueles.

El 0.73% de la población muestral dijo haber encontrado desorden en el acomodo de las películas que no correspondían a la clasificación que mostraba el cartel acomodado en la parte alta de los anaqueles.

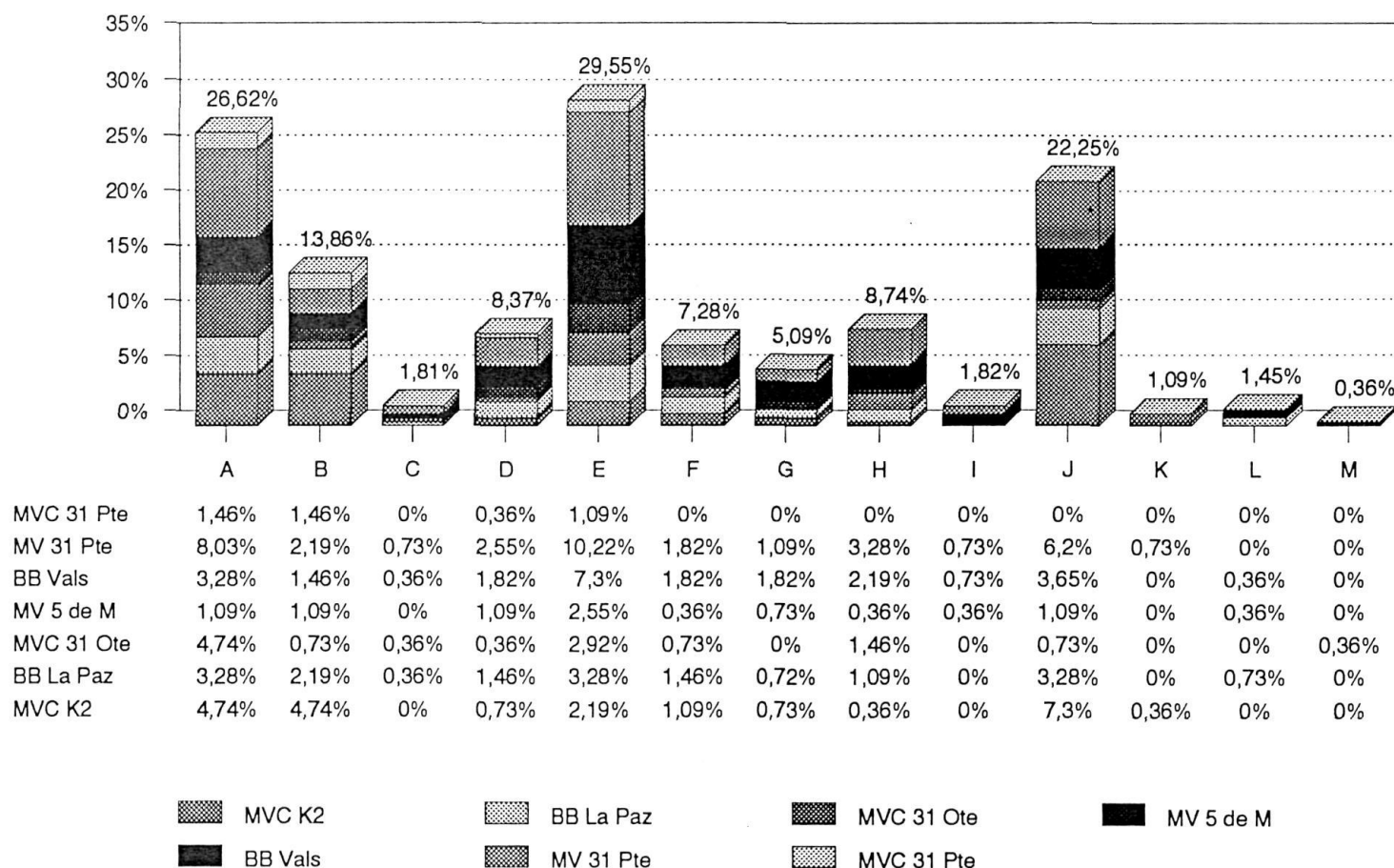
Y por último el 8% se abstuvo de contestar.

CUADRO BANER

12) ¿Qué beneficios encuentra al asistir al videoclub?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
A) VARIEDAD EN LA ELECCION	91	33
B) ATRACTIVAS PROMOCIONES	32	12
C) RENTA DE VIDEOCASSETERA	6	2
D) MATERIAL EDUCATIVO	27	10
E) COMODIDAD	95	35
F) ATENCION RAPIDA Y PERSONALIZADA	37	13
G) SEGURIDAD PERSONAL	23	8
H) SE PUEDE REPETIR LA PROYECCION	29	11
I) SERVICIO A DOMICILIO	9	3
J) OPCION DIFERENTE A LA T.V.	85	31
K) OTROS	3	1
L) ABSTENCION	6	2
M) NINGUNO	1	0.36

¿Qué Beneficios Encuentras Al Asistir al VideoClub?



PREGUNTA 12.

¿ Qué beneficios encuentra al asistir a un videoclub ?

Esta pregunta fue diseñada para conocer qué es lo que principalmente motiva a la gente para preferir este tipo de esparcimiento.

El 35% opina que su preferencia, tiene que ver con la comodidad que proporciona el disfrutar de una película en casa, con la familia o los amigos en la intimidad del hogar, y con el confort propio de las casas - habitación.

Por otra parte el 33% dice que la variedad al elegir un título es uno de los beneficios que le hace preferir un videoclub.

El 31% opina que acude al videoclub a buscar una película, debido a que la programación de T.V. , no satisface sus inquietudes de esparcimiento.

El 13% comento que la atención rápida y personalizada, que mostraban los empleados buscando inmediatamente ayudar a la persona en su elección, o que si bien decidía independientemente de otra opinión externa, sabía que alguien estaba presto a mostrar una sonrisa amable y a ofrecer un trato personal.

Otro de los beneficios son las promociones que hacen al suscriptor acudir el día que se ofrecen al público, o comprar un " VIDEOCHECK", para alquilar un mayor número de cintas a menor precio, en fin, un sinnúmero de ideas originales que hacen al suscriptor sentir que el videoclub busca mejorar el servicio, que se interesa por sus clientes; por tal motivo un 12% opino que le agrada el videoclub al que pertenece por las promociones que éste ofrece.

El 11% manifestó que el beneficio que le parece significativo es que se puede repetir la proyección varias veces en caso de que le guste mucho la cinta y todo por el mismo precio, o que se la puede prestar a sus familiares para que disfruten de la película.

El 10% dice que el mayor beneficio que encuentra en el videoclub, es que ofrece material educativo y cultural en forma gratuita mediante el alquiler de una película de entretenimiento. Especialmente para padres, maestros o formadores, ya que son un excelente apoyo para reforzar temas de formación para jóvenes. Aquí consideramos pertinente comentar que el multivideo ofrece conferencias de personajes importantes que tratan temas actuales y que tienen una línea moral bien estructurada logrando con esto cuestionar puntos importantes de la vida juvenil motivando a resolver la problemática existente. Ofreciendo así una manera de entretenimiento que produce un beneficio social.

La cadena videocentro tiene temas de interés, pero la gente comenta que la forma de tratarlos mas bien aburre y mata el entusiasmo por conocer.

Es importante comentar que los gerentes expresaron su satisfacción al observar, que la gente pide este tipo de material y no sólo el que se ofrece en forma gratuita, sino también aquel que se pone a la venta.

En el Macrovideocentro de la 31 Oriente, el gerente comentó que el 20% del material con que cuenta el videoclub es cultural y educativo.

El 8% encuentran que es más seguro ver una película en casa. Mientras que el 3% opina que el beneficio se encuentra en que su videoclub le ofrece servicio express, es decir, a domicilio.

El 2% se beneficia por que su videoclub ofrece la renta de videocassetteras.

El 1% fue clasificado en lo que denominamos "OTROS", como sería por ejemplo el acudir a un videoclub con la sola motivación de entretenerse leyendo la trama de las películas que contiene al reverso de la portada; por otro lado las señoras que buscan una película mientras los niños juegan en la sección especial de esparcimiento infantil con que cuentan los videoclubes más grandes de Puebla.

El 0.36% incluye a aquellos que no encuentran ningún otro beneficio que no sea el de obtener esparcimiento al alquilar una película.

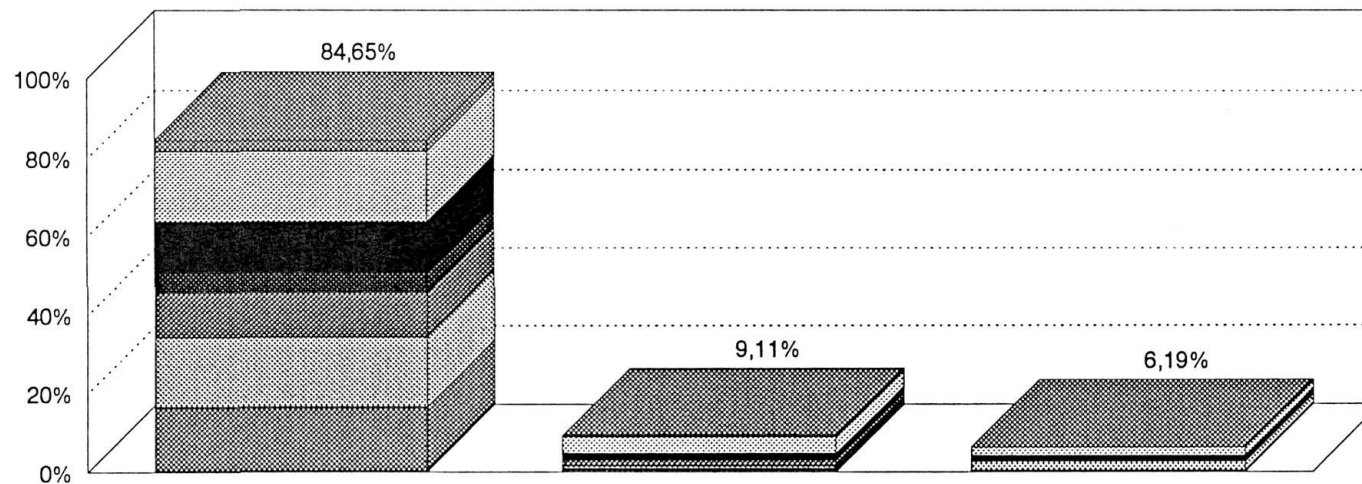
Por último el 2% se abstuvo de contestar.

CUADRO BANER

13) ¿Su videoclub busca constantemente mejorar el servicio ofrecido al cliente?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	232	85
NO	25	9
ABSTENCION	17	6

¿Su VideoClub Busca Constantemente Mejorar el Servicio Ofrecido al Cliente?



	Si	No	Abstención
MVC 31 Pte	2,92%	0,36%	0%
MV 31 Pte	17,88%	4,01%	2,19%
BB Vals	12,77%	1,46%	0%
MV 5 de M	5,47%	0,36%	1,09%
MVC 31 Ote	11,31%	1,46%	0,36%
BB La Paz	17,88%	0,73%	2,19%
MVC K2	16,42%	0,73%	0,36%



PREGUNTA 13.

¿ Su videoclub busca constantemente mejorar el servicio ofrecido al cliente ?

En esta pregunta se manejaron dos tipos de respuestas: dicotómicas y abiertas. En el primer caso el público eligió "SI", en un 85% del total de encuestas, para decir que el videoclub al que pertenece busca en una forma constante mejorar el servicio que ofrece, y esto se nota explicaron, en el manejo de un número mayor de películas sobre todo de estreno, otros servicios adicionales como el buzón nocturno, el servicio de venta de golosinas, revistas y aparatos eléctricos, además de la atención personal que proporcionan los empleados al ayudar en la búsqueda y elección de películas.

En el caso de las personas que optaron por la segunda opción "NO", realmente fueron poco representativos, contando sólo con el 9% del total de la muestra. En general fueron dos las principales razones que el público dio para esta respuesta. Primero por que los servicios que ofrecía el video al cual pertenecen no había tenido ningún cambio desde que eran socios del video. En el otro caso las personas dijeron que debido a que asistían no muy frecuentemente al video no habían notado nada novedoso o diferente.

Por último el 6% de los encuestados se abstuvieron de dar respuesta a esta pregunta.

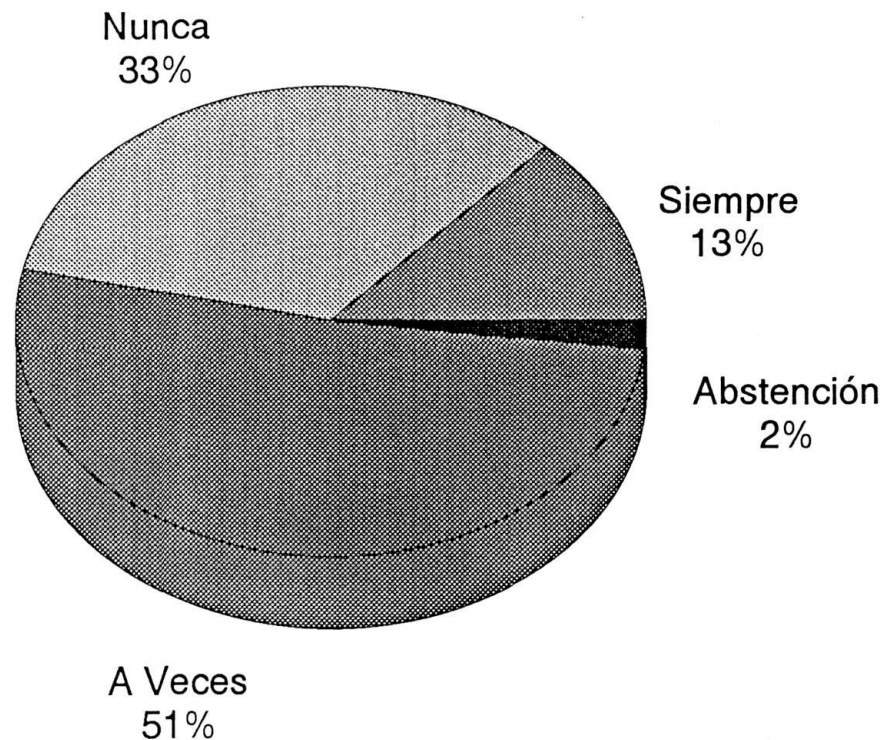
Al inicio de esta explicación se mencionó que existía un tipo de respuestas abiertas, esto con el fin de que la gente explicara ampliamente las razones por las cuales daban determinada respuesta, las cuales ya han sido expuestas en los párrafos anteriores de esta pregunta.

CUADRO BANER

14) ¿ Modifica su conducta el mensaje positivo de las películas que ve?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	35	13
NUNCA	91	33
A VECES	141	51
ABSTENCION	7	2

¿Modifica su Conducta El Mensaje Positivo de las Películas que Ve?



PREGUNTA 14.

¿ Modifica su conducta el mensaje positivo de las películas que ve ?

Esta pregunta fue redactada de la manera que se expresa por el razonamiento de una persona al escuchar una pregunta que deja a su imaginación si era positivo o no el mensaje, contestaría de la siguiente manera por ejemplo: ¿ modifica su conducta el mensaje positivo de las películas que ve ? Respuesta: puede ser si este es positivo (siempre, nunca, a veces).

La pregunta 14 pensaran no viene el caso, pero al conocer el por qué fue' realizada, se podrán formar una idea más clara sobre el punto. El estudio no sólo busca ser un estudio más, que muestre preferencias y gustos del consumidor, su clase social, etc., sino que además busca conocer cuál es el impacto social que tiene el ver películas obtenidas en un video - club.

Sería tema de otro estudio el determinar por completo el impacto social, pero si algo nos muestran las cifras lo presentaremos.

Es importante comentar que la gente acude en casos frecuentes hasta 3 veces por semana a alquilar 3 películas en cada ocasión, ya casi forman parte del personal del video, pero estos no son los casos más sorprendentes, sino aquellos que van diariamente al video para alquilar de 2 a 4 películas. Y si a esto agregamos que el porcentaje mayor de alquiler de corresponde a las películas de acción y suspenso, quisiera preguntar ahora si tú, amigo lector no crees que sea un resultado significativo el que se desprende a continuación:

El mayor porcentaje corresponde con el 51% a las personas que expresaron que a veces modifica su conducta.

El 33% dijo que nunca le afectaba y sólo el 13% acepto que siempre se veía influenciado por el mensaje positivo de las películas que veía.

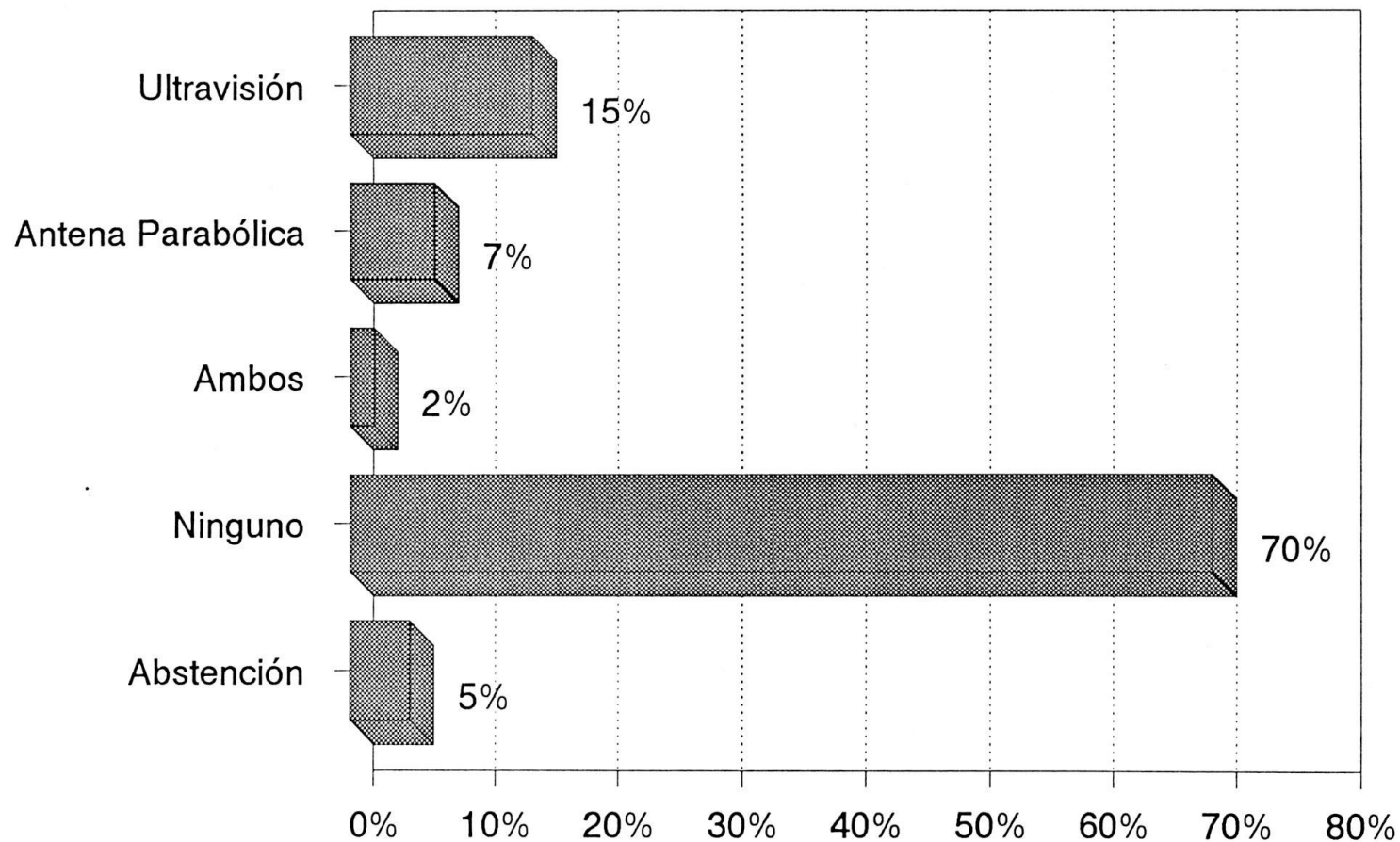
Ahora quedaría una incógnita por resolver ... ¿ Qué es positivo para la gente ? ...

CUADRO BANER

15) ¿Es suscriptor de Ultravisión o posee una antena parabólica?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
ULTRAVISION	42	15
ANTENA PARABOLICA	20	7
AMBOS	7	2
NINGUNO	191	70
ABSTENCION	14	5

¿Es Suscriptor de Ultravisión O Posee una Antena Parabólica?



PREGUNTA 15.

¿ Es suscriptor de ultravisión o posee una antena parabólica ?

El 70% de los encuestados no poseen ninguno de estos medios de comunicación, por lo que acude con mayor frecuencia a alquilar películas.

Uno de los gerentes entrevistados comentó que más bien el videoclub es competencia para estas cadenas de comunicaciones.

El 15% son suscriptores de Ultravisión y además gustan de acudir a alquilar películas a un videoclub.

Sólo el 2% posee ambos servicios, gozando además de una suscripción en el videoclub de su preferencia.

Por último el 5% se abstuvo de contestar.

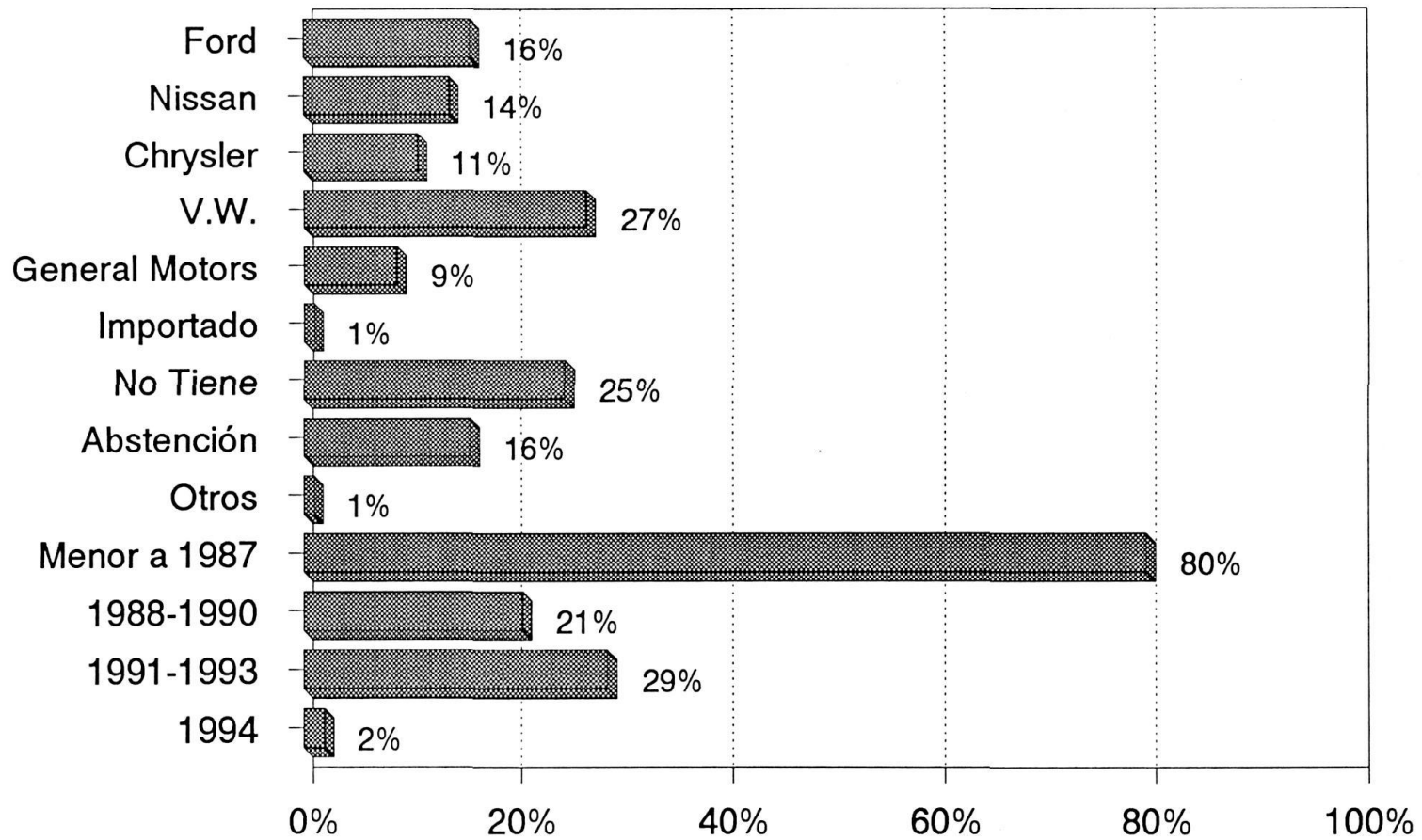
Esta pregunta nos muestra datos complementarios que nos ayudan a determinar el nivel de competencia y el estrato socioeconómico al que pertenece la gente que acude a un videoclub.

CUADRO BANER

16) ¿De qué automóvil es propietario?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
FORD	43	16
NISSAN	38	14
CHRYSLER	31	11
V.W.	73	27
GENERAL MOTORS	25	9
IMPORTANDO	4	1
NO TIENE	70	25
ABSTENCION	45	16
OTROS	3	1
MENOR A 1987	22	8
ENTRE 1988 - 1990	59	21
ENTRE 1991 - 1993	79	29
DE 1994	5	2

¿De Qué Automóvil Es Propietario?



PREGUNTA 16.

¿ De qué automóvil es propietario ?

Los porcentajes que muestra la tabla anterior y que se reflejan convenientemente en la gráfica, nos indica que el mayor número de las personas compra Volkswagen en un 27%.

El 25% de los encuestados no poseen automóvil. Le sigue en importancia la marca Ford con un 16% de la muestra a favor de comprar este tipo de automóvil.

El 16% de las personas se abstuvieron de responder esta pregunta, en algunos casos por no elegir la marca del automóvil o el año correspondiente. Es conveniente aclarar que en su mayoría eran damas que no recordaban el año de su automóvil, sin que esto indique que los caballeros no entren en este porcentaje.

El 14% de la población entrevistada posee un Nissan, mientras que el 11% opta por comprar un Chrysler.

Sólo el 9% de los entrevistados es dueño de un General Motors, encontrando como porcentajes más bajos los que incluyen la posesión de un auto importado en un 1%; al igual que lo clasificados en el rubro denominado "OTROS", en un porcentaje igual que el último. Esta última clasificación que denominamos "OTROS" incluye autos de marcas diferentes a las mencionadas anteriormente, o la posesión de otro medio de transporte como es el caso de las motocicletas.

El 29% manifestó tener un automóvil que entra en el rango de años 1991 - 1993, mientras que el 21% se coloca entre 1988 - 1990. Si sumamos ambos nos dan un total del 50% de automóviles con 6 años o menos de uso.

Sólo el 8% es de una antigüedad mayor catalogada dentro de la clasificación "mayor a 1987" . Y por último como era de esperarse sólo el 2% tiene un automóvil 1994.

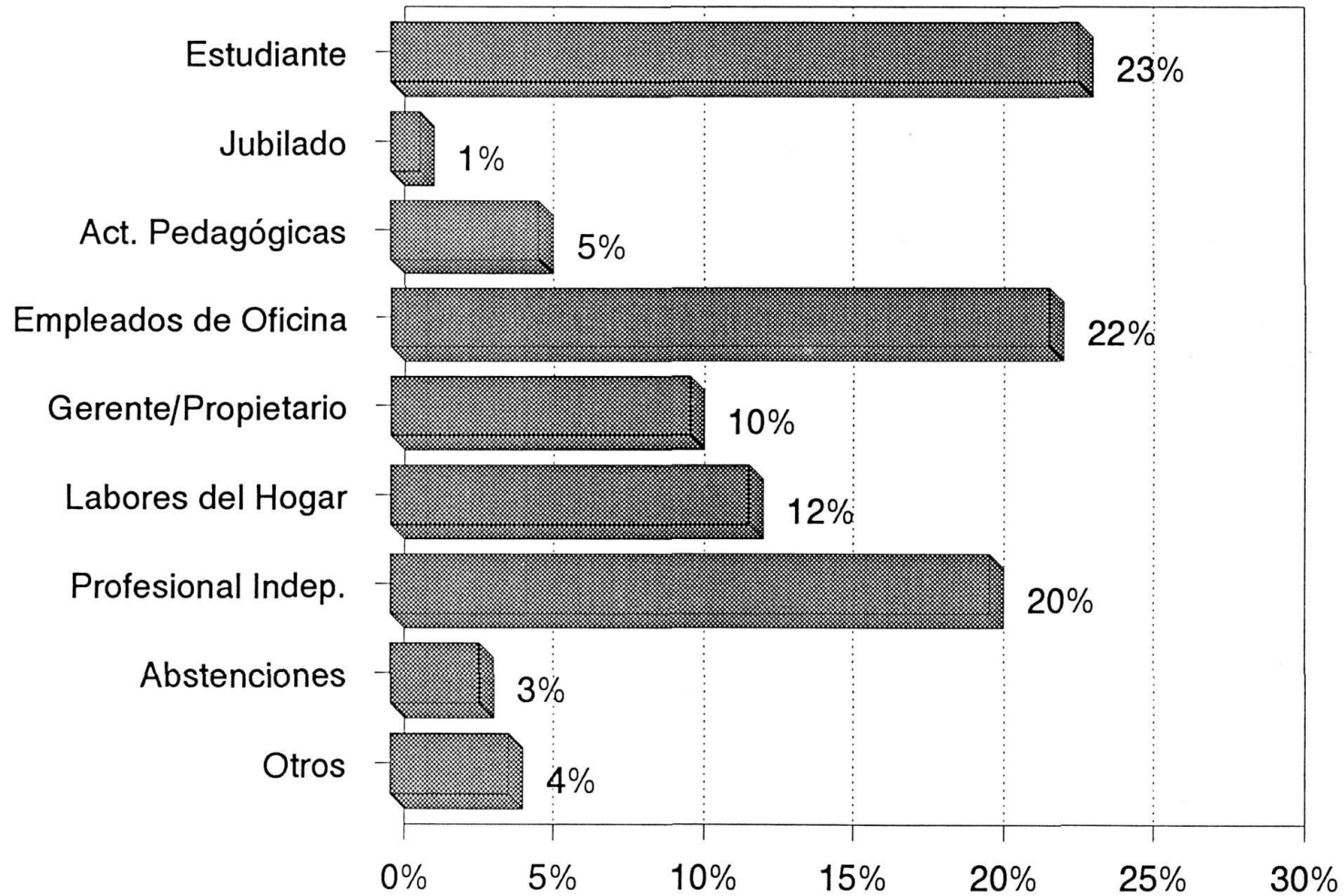
Con todo esto consideramos que el parque vehicular de los encuestados en su mayoría es reciente.

CUADRO BANER

17) ¿Cuál es su ocupación actual?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	62	23
JUBILADO	3	1
ACTIVIDADES PEDAGOGICAS	13	5
EMPLEADOS DE OFICINA	60	22
GERENTE O PROPIETARIO	29	10
LABORES DEL HOGAR	33	12
PROFESIONAL INDEPENDIENTE	56	20
ABSTENCIONES	8	3
OTROS	10	4

¿Cuál es su Ocupación Actual?



PREGUNTA 17.

¿Cuál es su ocupación actual ?

El 41% son estudiantes que gustan de divertirse viendo películas en casa, con los amigos o la familia, en su mayoría los fines de semana que es cuando cuentan con un poco de tiempo libre. Muy de cerca siguen los empleados de oficina con un 22%, incluyendo en este rubro aquellas personas que trabajan en plantas, fábricas y que denominamos obreros.

El 20% de la población manifestó ser profesionista independiente, aunque aquí incluimos también a aquellos que no laboran de manera independiente, sino en despachos o empresas medianas y grandes.

El porcentaje presentado a continuación es muy fácil de describir y de un sexo en su totalidad femenino, representado por el 12% de personas que se dedican a labores del hogar siendo en muchos casos profesionistas que actualmente dedican su vida a una familia concreta.

El 10% de las personas, gente de mucho ánimo y sorprendente juventud son gerentes o propietarios de una pequeña empresa o negocio.

Dentro de las actividades pedagógicas tenemos a un 6% del total de la población.

Sólo el 4% de la muestra fue incluida en la clasificación "OTROS", dando esto la idea de ser taxistas, comerciantes, choferes, etc.

El 3% de las personas se abstuvieron de contestar a esta pregunta, mientras que el 1% de los entrevistados respondían que eran jubilados.

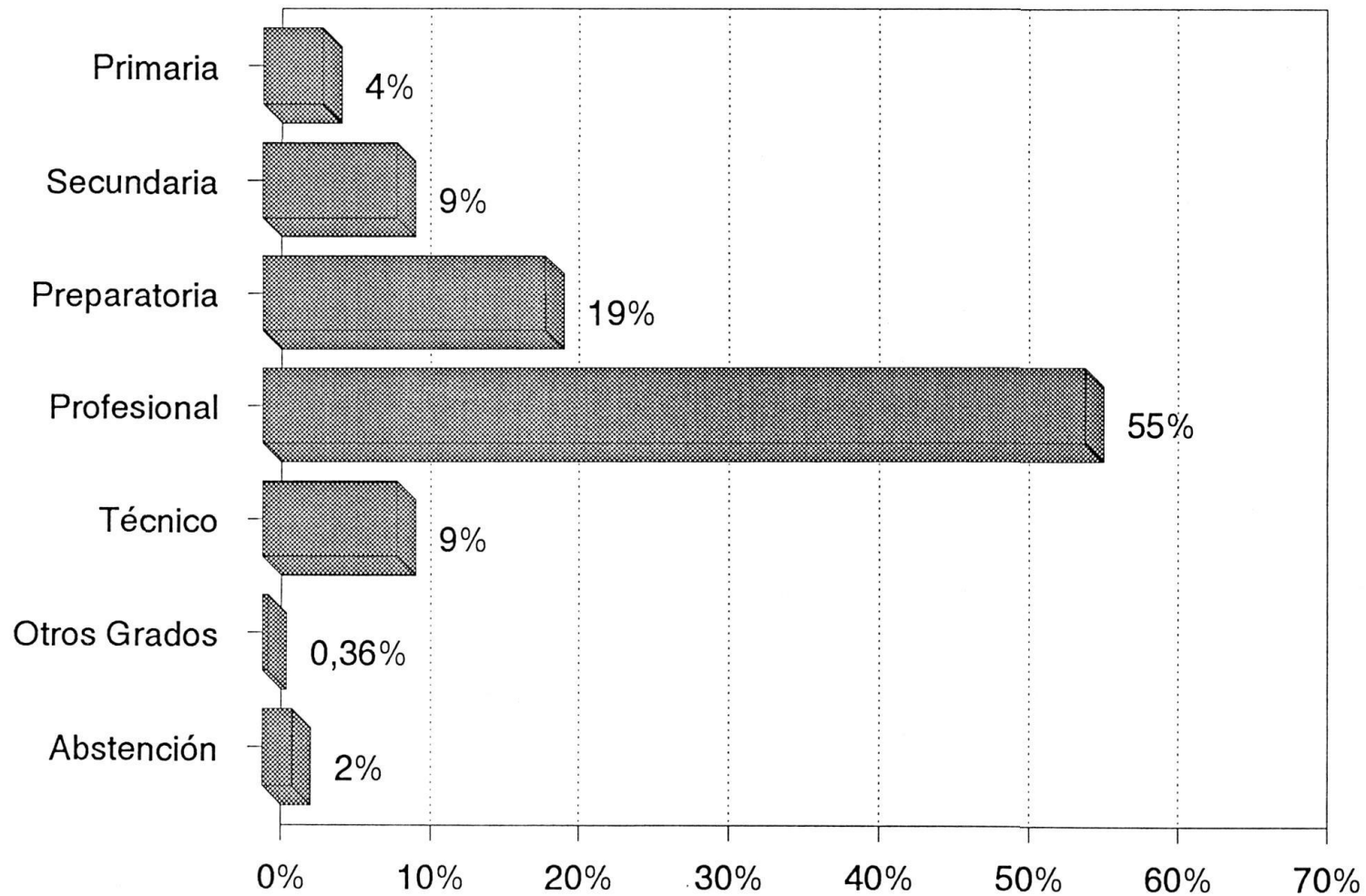
Vemos con esto que un público en su mayoría joven acude a buscar esparcimiento en un videoclub, especialmente los fines de semana.

CUADRO BANER

18) ¿Cuál es su nivel de estudios?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
PRIMARIA	12	4
SECUNDARIA	25	9
PREPARATORIA	53	19
PROFESIONAL	151	55
TECNICO	25	9
OTROS GRADOS	1	0.36
ABSTENCION	7	2

¿Cuál es su Nivel de Estudios?



PREGUNTA 18.

¿Cuál es su nivel de estudios ?

Es agradable expresar que el 55% de los encuestados son profesionistas, siendo este el porcentaje mayor de personas, lo cual indica que el nivel educativo se supera poco a poco en nuestra ciudad. Aunque hay mucho por hacer ya que en nuestro tiempo sólo el 0.36% tiene una maestría, postgrado o doctorado.

Con una diferencia significativa el 19% del total estudio o estudia preparatoria.

El 9% tiene un nivel de estudios de secundaria y el mismo porcentaje corresponde al denominado nivel técnico.

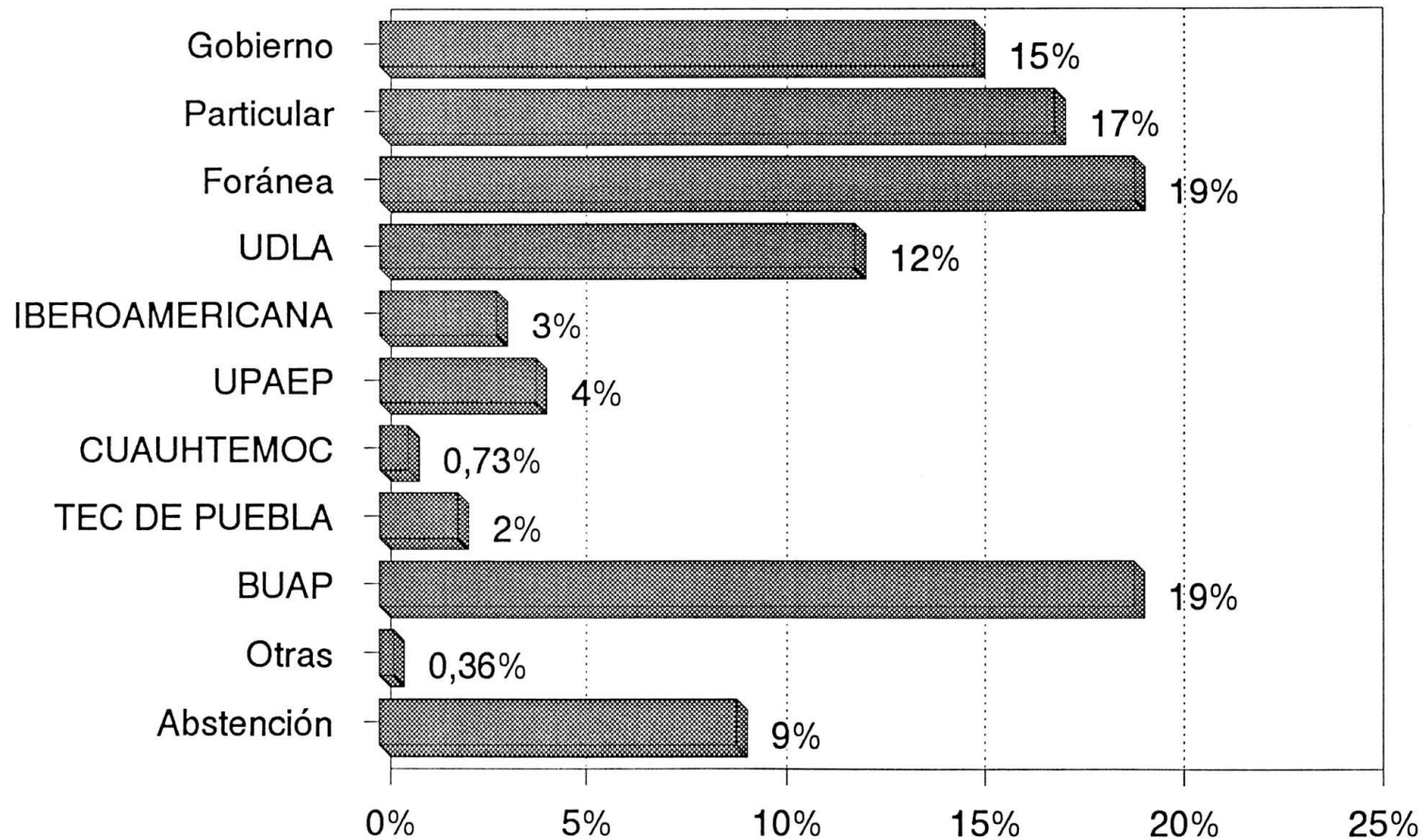
Sólo el 4% tiene un nivel de estudios de primaria, y el 2% se abstuvo de contestar.

CUADRO BANER

19) ¿En qué institución realiza o realizó sus estudios?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
GOBIERNO	41	15
PARTICULAR	46	17
FORANEA	52	19
UDLA	32	12
IBEROAMERICANA	8	3
UPAEP	10	4
CUAUHTEMOC	2	0.73
TECNOLOGICO DE PUEBLA	5	2
BUAP	53	19
OTRAS	1	0.36
ABSTENCION	24	9

¿En Qué Institución Realiza o Realizó sus Estudios?



PREGUNTA 19

¿ En qué institución realizó o realiza sus últimos estudios ?

La siguiente clasificación se hizo de acuerdo al objetivo, el cual consistía en mostrar el status socioeconómico de los encuestados, por lo que era significativo mostrar que universidad en Puebla incluía el mayor porcentaje de entrevistados. Descubriendo de este modo que el porcentaje más grande, fue de 19% para las escuelas, institutos o universidades foráneas, no sólo del país, sino también aunque en un número mínimo del extranjero.

De igual manera el 19% corresponde a alumnos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), seguido de este con el 17% vienen las escuelas particulares sólo de Puebla y que no eran universidades como lo muestra claramente el cuadro anterior a la gráfica.

La diferencia del porcentaje anterior al que se muestra a continuación es realmente pequeña, siendo el 15% de los encuestados alumnos o exalumnos de escuelas de gobierno.

El 12% se ubica dentro del concepto de la Universidad de Las Américas Campus Puebla (UDLAP), mientras que en el 4% entran los alumnos de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) seguida de cerca con el 3% de la Universidad Iberoamericana Campus Puebla.

Sólo el 2% de los encuestados son de el Tecnológico de Puebla, y el 0.73% de la Universidad Cuauhtémoc.

Por último el 0.36% se incluye en el concepto "OTROS", que abarca institutos capacitadores dentro de plantas industriales como Hylsa y Volkswagen entre otros.

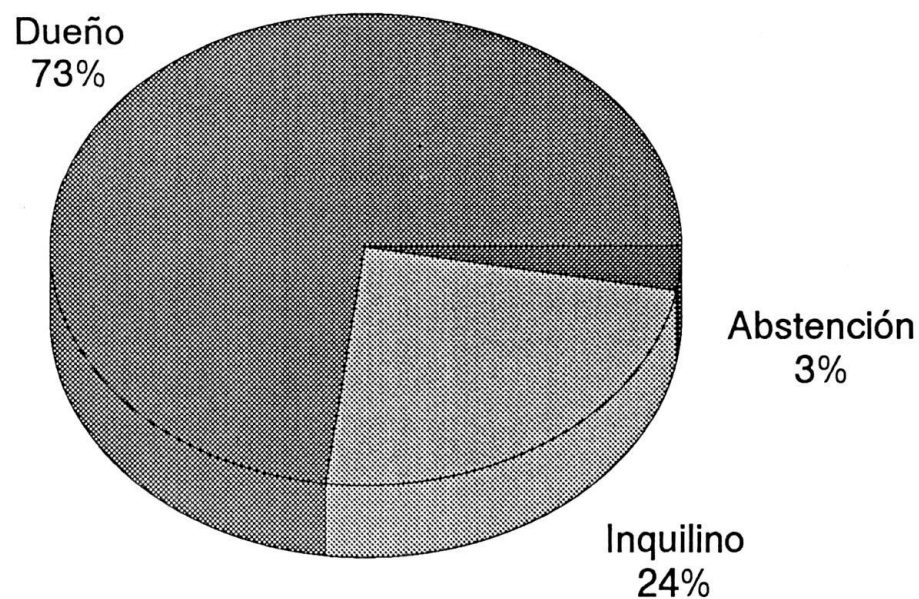
En esta sección el 9% se abstuvo de contestar.

CUADRO BANER

20) ¿Es usted dueño o inquilino del lugar en el que vive?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
DUEÑO	201	73
INQUILINO	65	24
ABSTENCION	8	3

¿Es Usted Dueño o Inquilino del Lugar en el que Vive?



PREGUNTA 20

¿ Es dueño o inquilino de la casa en la que vive ?

El 73% manifestó ser dueño del espacio habitacional que actualmente ocupa, mientras que el 24% son personas que rentan un departamento o casa, de los cuales, muchos son estudiantes de las universidades como la UDLA en su mayoría, y que viven lejos de sus familias. Este porcentaje también incluye, a aquellos, que están pagando en periodos su departamento o casa, para al finalizar los pagos, ser dueños del lugar.

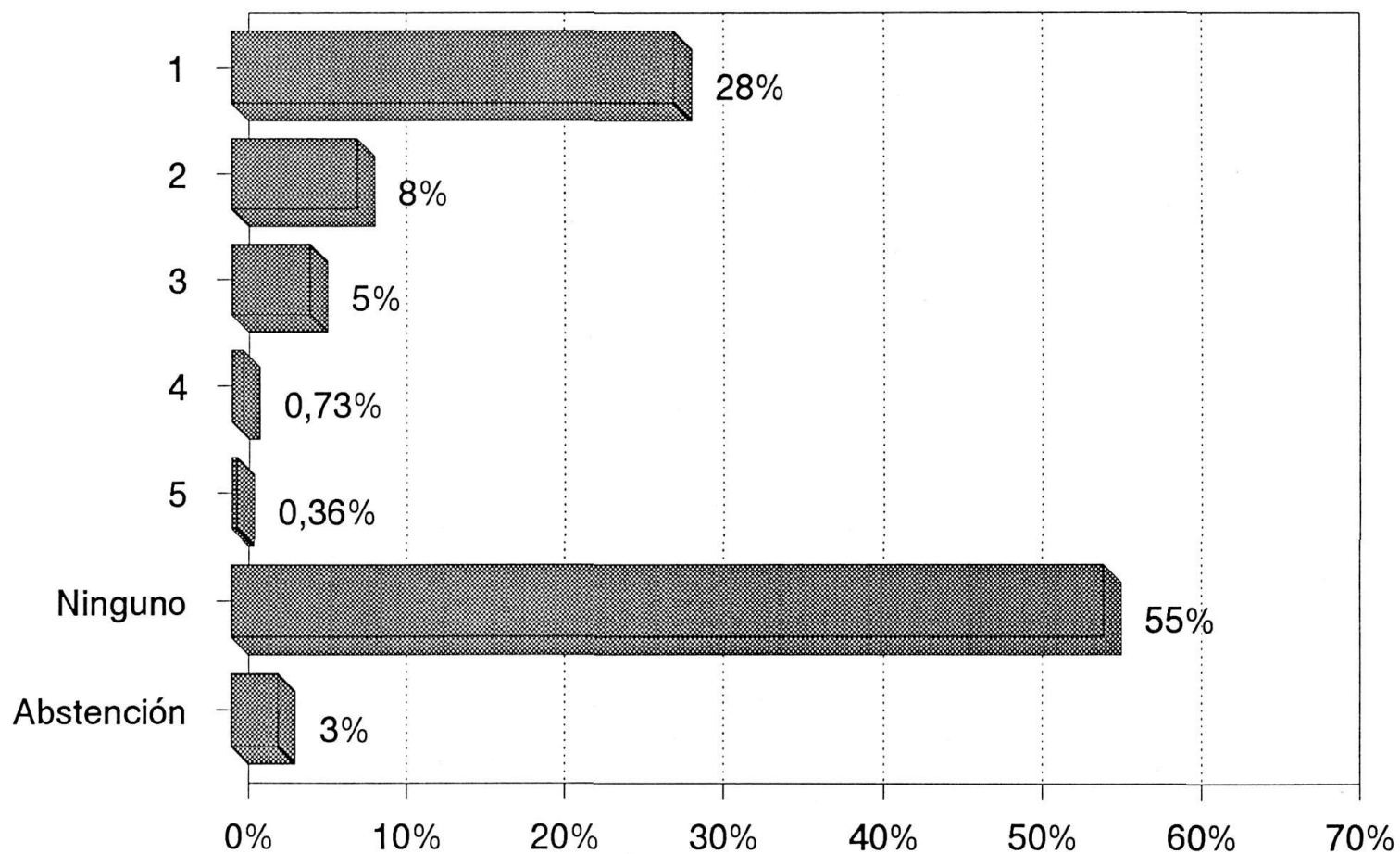
Sólo el 3% de las personas no manifestó respuesta alguna a esta pregunta.

CUADRO BANER

21) ¿Cuántos empleados de servicio doméstico permanente hay en su casa?

CONCEPTO	No. DE PERSONAS	PORCENTAJE
1	76	28
2	22	8
3	15	5
4	2	0.73
5	1	0.36
NINGUNO	150	55
ABSTENCION	8	3
TOTAL DE HOMBRES	172	63
TOTAL DE MUJERES	95	35
NO INDICO	7	2

¿Cuántos Empleados de Servicio doméstico Permanente hay en su Casa?



PREGUNTA 21

¿ Cuántas personas de servicio doméstico permanente hay en su casa ?

El 55% de la población, indico no contar con alguien que le ayudara con las labores domésticas, obligándose a realizarlas por los miembros de la casa.

El 28% de los encuestados cuentan con una persona que les ayude diariamente en las labores del hogar, aún cuando sea personal de servicio que regrese a su casa a descansar por las noches, volviendo a sus labores a la mañana siguiente.

El 8% cuenta con dos personas en su casa que realizan este tipo de trabajo, mientras que sólo el 5% tienen tres personas a su servicio.

De la población muestral, el 0.73% es ayudado por 4 personas, y el 0.36% por cinco personas que realizan labores desde recamarera hasta cocinera, chofer, jardinero, etc.

Sólo el 3% se abstuvo de contestar.

NOTAS ACLARATORIAS.

Las "**ABSTENCIONES**" que se presentan en cada uno de los cuadros, representan en unidades y porcentajes, la postura del individuo encuestado, de prescindir en contestar cualquiera de las opciones presentadas para elegir, aún cuando pudieran aportar una opción distinta y nueva a las ya establecidas.

En el caso del criterio denominado "**NINGUNO**", contempla en unidades y porcentajes el valor nulo que da el encuestado al no encontrar entre los diferentes criterios alguno con el cual pudiera identificar su respuesta.

Como una aclaración especial, es importante señalar que en el caso de la pregunta número tres, el criterio "**NINGUNO**", encierra a aquellas personas que no son socios, o no tienen suscripción en ninguno de los videoclubes, sin embargo, tienen acceso a la renta de películas a través de amigos o parientes que si tienen suscripción.

En la pregunta número 11 "**NINGUNO**" representa el criterio en el cual el encuestado considera que no existe un mal servicio en el videoclub; por lo tanto ninguna de las razones que ocasionan un mal servicio en el videoclub son elegidas.

Por último en la pregunta número 12 en la cual se cuestiona acerca de los beneficios que se obtienen al asistir a un videoclub, el criterio "**NINGUNO**" denota que el encuestado no encontró alguna razón especial entre las que se mencionan como una utilidad o provecho adicional al que ofrece un videoclub: "poder rentar una película".

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Así como la ciudad de Puebla ha sido denominada “ **Patrimonio Cultural de la Humanidad**” por el legado histórico y cultural que se ha gestado a lo largo de su historia; también ha sido catalogada como el mercado más difícil y competido para el lanzamiento y consolidación de un producto o servicio.

El presente estudio se realizó con el objeto de conocer el comportamiento del consumidor poblano, a través de la comprobación de 5 hipótesis planteadas inicialmente.

Para empezar con un orden lógico y continuo, se expondrá cada una de las hipótesis incluyendo la información que arrojó el estudio, lo cual nos marcará la pauta para aceptar o rechazar las mismas.

HIPOTESIS NO. 1. *El consumidor poblano se guía por las modas, de manera tal que el auge de un servicio dura mientras llega la siguiente innovación.*

El estudio desprendió información que nos permite concluir que el 42% de los encuestados orientan su comportamiento por la moda, esto lo encontramos reflejado en la preferencia por alquilar películas de estreno, asistiendo aproximadamente de 1 a 3 veces al mes.

Estos datos se vieron apoyados por la opinión de los gerentes, quienes afirmaron que el 60% de la gente que acude a alquilar películas lo hace en busca de los estrenos; y además acepta con facilidad los cambios, permitiendo así dar cabida a la moda, a la novedad y a la innovación.

A través de la observación y de la opinión de los empleados que laboran en los diferentes videoclubes establecidos recientemente, afirman que cuentan, con una afluencia de socios mucho mayor a la de los ya existentes; tal es el caso de la cadena Blockbuster y del nuevo concepto en imagen y servicio del Macrovideocentro.

HIPOTESIS NO. 2. *El cliente tipo en Puebla, conduce sus elecciones de compra u obtención de servicios hacia aquellos que le proporcionan status.*

Para analizar este criterio se incluyeron una serie de preguntas en el cuestionario que nos permitieran identificar si el supuesto anterior era cierto o falso. Esto dio como resultado que más de la mitad de la muestra encuestada, no considera que el pertenecer a un videoclub le proporcione status, al no sentirse parte de un grupo selecto.

Queda como una interrogante el conocer a ciencia cierta si las respuestas de nuestros encuestados son válidas en un 100%, ya que el concepto de status encierra una serie de características que la gente percibe y busca, como son: un alto nivel de ingreso, gozar de ciertas comodidades como el empleo de servicio doméstico, un nivel de estudios superior a la preparatoria, ser egresado de colegios o universidades prestigiadas, acudir a ciertos lugares de recreo o esparcimiento de costo elevado.

HIPOTESIS NO. 3. *El segmento de la clase media cuenta con un mayor poder adquisitivo para la renta de películas.*

El poder adquisitivo está estrechamente relacionado con el status, por lo cual, para no incurrir en repeticiones citaremos a continuación los aspectos que complementan a esta hipótesis.

La mayoría de las personas encuestadas son propietarios de un automóvil, marcando en un gran porcentaje el Volkswagen y de años recientes (1991-1993).

Un elevado número de personas manifestó ser propietario del lugar en el que vive.

Como se sabe las posesiones son un factor importante para determinar el nivel socioeconómico de las personas; con tal motivo en el estudio se nos permitió conocer que de 274 personas, 42 son suscriptores de ultravisión, 20 cuentan con antena parabólica y 7 poseen ambas.

De todo lo anterior se puede afirmar que efectivamente las personas que cuentan con un poder adquisitivo superior, se encuentran en mayores posibilidades de destinar parte de sus ingresos a un esparcimiento de este tipo.

HIPOTESIS NO. 4. *La clase media en Puebla tiene una marcada preferencia por los artículos o servicios ofrecidos en el mercado a precios poco accesibles, que los hagan sentirse una minoría selecta.*

Fue interesante conocer que al contrario de lo que generalmente se piensa respecto a que mientras mayor sea el precio, mayor será la preferencia de público poblano hacia un artículo. En el caso del servicio que ofrecen los videoclubes no sucede así, ya que un muy bajo porcentaje (9%) de los encuestados se refirió al precio como un factor importante de preferencia y selectividad, pues consideraron que cualquier tipo de persona de los diferentes niveles socioeconómicos puede tener acceso a este servicio, aunque algunos con mayor frecuencia que otros.

HIPOTESIS NO. 5. *No existe una lealtad de marca en el consumidor poblano.*

Es fácil deducir este aspecto considerando que el consumidor poblano se guía por lo novedoso y busca siempre probar cosas distintas como lo manifestaron los gerentes en las entrevistas que se les aplicaron. Aunque a su vez hicieron la aclaración de que después de probar la novedad, había un cierto número significativo de personas que regresaban después de una experiencia poco satisfactoria al punto de partida.

El estudio realizado que pudo complementarse con la observación, mostró que la gente tiene varias suscripciones, perteneciendo éstas a los diferentes videoclubes que existen en la ciudad de Puebla. De igual forma, constatamos cómo los suscriptores acuden a un videoclub de reciente apertura para conocerlo y verificar si ofrece mejor atención y servicios que al anterior al cual pertenecían.

Para finalizar este trabajo de tesis se expone a continuación un cuadro representativo del consumidor poblano, que indica las características del mismo, en cuanto al comportamiento que presenta al acudir a un videoclub en busca de esparcimiento.

De poco sirve la información cuando no está respaldada por la experiencia.

CLARENCE DAY.

PETER DRUCKER.

PERFIL DEL CONSUMIDOR POBLANO

CAPITULO CATORCE

*** PERFIL DEL CONSUMIDOR POBLANO ***

- 1) El consumidor tiene un claro conocimiento de lo que busca por lo que...
- 2) Es muy exigente y ...
- 3) Es difícil de complacer.
- 4) Acepta fácilmente los cambios por lo que busca lo novedoso (por ejemplo los estrenos en un 60%)
- 5) Se guía por las modas por lo tanto...
- 6) No es muy leal.
- 7) Busca variedad en la elección de los artículos para obtener una mayor satisfacción.
- 8) La gente busca calidad en el producto que elige sin considerar como punto decisivo el precio que paga por el mismo.
- 9) Busca a través de la adquisición de un producto, un servicio de calidad reflejado en la atención rápida y personalizada.
- 10) El mayor porcentaje de la gente que asiste a un videoclub con un posicionamiento real dentro del mercado, es de clase media y media alta.

ANEXOS

CUESTIONARIO INICIAL.

CUESTIONARIO.

EDAD NOMBRE DEL VIDEO
SEXO ENTREVISTADOR
ESTADO CIVIL
COLONIA

1) Cuál es su ocupación actual

- ☐ Estudiante
 - ☐ Actividades de enseñanza
 - ☐ Empleado de oficina
 - ☐ Gerente o propietario
 - ☐ Profesionista independiente
 - ☐ Jubilado
 - ☐ Labores del hogar
- STATUS - SOCIOECONOMICO.

2) Cuál es su nivel de estudios

- ☐ Primaria
 - ☐ Secundaria
 - ☐ Preparatoria
 - ☐ Técnico
 - ☐ Profesional
- STATUS - SOCIOECONOMICO.

3) En qué institución realizaste tus últimos estudios ?

.....
STATUS - SOCIOECONOMICO.

4) Cuál es su ingreso mensual aproximadamente ?

- N\$ 1500 a N\$ 2000
- 2100 a 2600
 - 2700 a 3200
 - 3300 a 3800
- STATUS - SOCIOECONOMICO.

5) Actualmente es propietario de algún automóvil ?

☐ Sí

☐ No

STATUS - SOCIOECONOMICO.

6) De qué automóvil es propietario ?

☐ Ford

☐ 1985

☐ 1992

☐ Chrysler

☐ 1986

☐ 1993

☐ General Motors

☐ 1987

☐ V.W.

☐ 1988

☐ Nissan

☐ 1989

☐ Chevrolet

☐ 1990

☐ Importado

☐ 1991

MODA - STATUS - SOCIOECONOMICO.

7) Es usted dueño o inquilino de la casa en la que vive ?

☐ Dueño

☐ Inquilino

STATUS - SOCIOECONOMICO.

8) Aproximadamente, qué cantidad destinas a la renta mensualmente ?

☐ N\$ 800 a N\$ 1000

☐ 1100 a 1400

☐ 1500 a 1800

☐ 1900 a 2200

☐ 2300 a 2600

☐ 2700 o más

STATUS - SOCIOECONOMICO.

9) Por quien son realizadas las labores del hogar ?

☐ Los miembros del hogar

☐ Personal contratado

☐ Ambos

STATUS - SOCIOECONOMICO.

10) Cuántos empleados de servicio doméstico permanente hay en su casa:

☐ 1

☐ 2

☐ 3

STATUS - SOCIOECONOMICO.

11) El personal que usted contrata es eventual o permanente:

☐ Eventual (de entrada por salida)

☐ Permanente (vive en la casa)

STATUS - SOCIOECONOMICO.

12) Qué cantidad mensual destina usted para pagar a su personal:

☐ N\$ 250 a N\$300

☐ 350 a 400

☐ 450 a 500

☐ 550 a 600

☐ 650 a 700

☐ 750 en adelante

STATUS - SOCIOECONOMICO.

13) Actualmente es miembro de algún club deportivo, asociación civil o algún centro recreativo:

☐ Sí

☐ No

MODA - STATUS - SOCIOECONOMICO.

14) Cuál?

☐ Santa Agueda

☐ Club de Golf Las Fuentes

☐ Club Britania

☐ Acuática

☐ Parque España

☐ Club de Leones

☐ Club Alfa 1

☐ Club Rotario

☐ Club Alfa 2

☐ Otros

☐ Club Alfa 3

MODA - STATUS - SOCIOECONOMICO.

15) Qué actividades realiza en su tiempo libre:

☐ Ver T.V.

☐ Ir al cine

☐ Leer un buen libro, revistas, etc.

☐ Escuchar música

☐ Otros

Especifique.....

STATUS - SOCIOECONOMICO.

16) Qué tipo de programas gusta de ver en la T.V.:

☐ Infantiles

☐ Entretenimiento

☐ Culturales

☐ Telenovela

☐ Deportivos

☐ Películas

☐ De política

☐ Policíacas

☐ Informativos

PREFERENCIA.

17) Qué género de películas prefieres:

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Drama | ☐ Policías |
| ☐ Comedia | ☐ Infantiles |
| ☐ Suspenso | ☐ Acción |
| ☐ Terror | ☐ Culturales |

PREFERENCIA.

18) Cuando alquila una película, busca usted la clasificación de la misma:

- ☐ Siempre
- ☐ Nunca
- ☐ A veces

PREFERENCIA.

19) Cuándo asiste al videoclub:

- ☐ Entre semana
- ☐ Sólo los fines de semana

PREFERENCIA.

20) Con qué frecuencia:

- ☐ Menos de una vez al mes
- ☐ De 1 a 3 veces al mes
- ☐ De 4 a 6 veces al mes
- ☐ 7 veces en adelante

MODA - STATUS - SOCIOECONOMICO.

21) Considera asequible el precio de la renta de películas:

- ☐ Si
- ☐ No

SOCIOECONOMICO.

22) Cómo calificaría la calidad de servicio que presta su videoclub:

- ☐ Excelente
- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

STATUS - SOCIOECONOMICO - PREFERENCIA.

23) Qué razones considera usted que ocasionan un mal servicio en el videoclub?:

MATERIAL

- ☐ No encontrar la película que busca
- ☐ Número insuficiente de copias por título
- ☐ Reducido número de estrenos (men—
suales).

SERVICIO

- ☐ Falta de personal que lo atienda.
- ☐ Falta de conocimiento del perso—
nal acerca de sus funciones de ser—
vicio al cliente.
- ☐ Servicio lento en el pago y la bús—
queda de películas.

PREFERENCIA.

24) Qué beneficios encuentras al asistir a un videoclub ?:

MATERIAL

- ☐ Se cuenta con variedad de
de elección de títulos.
- ☐ Atractivas promociones en
el alquiler de películas.
- ☐ Te ofrece la renta de vi—
deocasettera.
- ☐ Te ofrece material educa—
tivo y cultural en forma
gratuita mediante el al—
quiler de una película de
entretenimiento.
- ☐ Por que no hay buena pro—
gramación.
- ☐ Por que es más seguro ver
una película en casa.

SERVICIO

- ☐ Comodidad por ver la pelí—
cula en el hogar.
- ☐ Se puede repetir la proyec—
ción las veces que se desea
- ☐ Atención rápida y persona—
lizada.
- ☐ Servicio a su domicilio.

PREFERENCIA.

25) En qué videos tiene suscripción?:

- ☐ Multivideo
- ☐ Videocentro
- ☐ Videovisión
- ☐ Video-home
- ☐ Blockbuster
- ☐ Otros

PREFERENCIA - LEALTAD.

26) Por qué prefieres este videoclub?:

MATERIAL

- ☐ Mayor número de películas
- ☐ Por la imagen que proyec—
ta el video.

SERVICIO

- ☐ Cercanía a su casa.
- ☐ Precios más asequibles.
- ☐ Horario corrido para el al—
quiler y entrega de películas.

PREFERENCIA.

27) Cuando usted alquila una película se guía por:

- ☐ Recomendación de amigos vecinos o familiares
 - ☐ Recomendación de los empleados del video
 - ☐ Por innovación propia
 - ☐ Por los estrenos en cartelera
 - ☐ Por los comerciales de T.V.
- MODA.

28) Es de su preferencia alquilar películas de estreno?:

- ☐ Siempre
 - ☐ Nunca
 - ☐ A veces
- MODA - PREFERENCIA.

29) El videoclub al que perteneces es exclusivo?:

- ☐ Sí
 - ☐ No
 - ☐ Indiferente
- STATUS - SOCIOECONOMICO - PREFERENCIA.

30) Te agrada que tu videoclub haga selectivos a sus clientes mediante:

- ☐ Requisitos en la inscripción
 - ☐ Precios elevados
 - ☐ Uso de computadoras para la búsqueda y selección de películas
 - ☐ Ninguno
- STATUS - SOCIOECONOMICO - PREFERENCIA.

31) Su videoclub busca constantemente mejorar el servicio ofrecido al cliente?:

- ☐ Sí
 - ☐ No
- PREFERENCIA - LEALTAD.

32) Modifica su conducta el mensaje positivo de las películas que ve?:

- ☐ Siempre
 - ☐ Nunca
 - ☐ A veces
- APRENDIZAJE - PERCEPCION.

33) Es suscriptor de multivisión o posee una antena parabólica:

☐ Ultravisión

☐ Antena

☐ Ninguno de los dos

STATUS - SOCIOECONOMICO - PREFERENCIA - LEALTAD.

34) ¿ Tienes en tu casa videocasetera ?

☐ Si

☐ No

STATUS - SOCIOECONOMICO

35) ¿ Consideras que son suficientes los videoclubes que existen en Puebla ?

☐ Si

☐ No

¿ Por qué ?.....

PREFERENCIA

36) ¿ Qué es lo que más te agrada de un videoclub ?

.....

PREFERENCIA

37) ¿ Qué es lo que más te desagrada de un videoclub ?

.....

PREFERENCIA

38) ¿ Cómo prefieres disfrutar de la película que alquilas ?

☐ Solo

☐ Acompañado de la familia, los amigos, etc.

SOCIOECONOMICO

39) Si un nuevo videoclub te ofreciera mejores servicios en precio, atención, comodidad y calidad en el alquiler de películas, ¿ Te cambiarías de opción ?

☐ Si

☐ No

LEALTAD

40) ¿ Prefieres las películas de moda ó las clásicas ?

☐ Moda

☐ Clásicas

MODA

41) ¿ Pagarías el costo de una tarjeta exclusiva que te permitiera rentar películas no sólo en Puebla, si no en cualquier parte de la república donde exista un videoclub de la cadena a la cual perteneces ?

☐ Si

☐ No

¿ Por qué ?.....

STATUS - SOCIOECONOMICO - PREFERENCIA

42) ¿ Cuántos miembros son en tu familia ?

.....
SOCIOECONOMICA

43) ¿ Influye en su comportamiento el mensaje que transmiten las películas ?

☐ Siempre

☐ Nunca

☐ A veces

APRENDIZAJE - PERCEPCION

PRUEBA PILOTO

CUESTIONARIO.

ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACION DE MERCADOS Y NOS GUSTARIA CONTAR CON TU VALIOSA OPINION, PARA LO CUAL TE PEDIMOS CONTESTES LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SERAN UNA IMPORTANTE INFORMACION PARA NUESTRO ESTUDIO.

1) *Qué tipo de programas gusta de ver en la T.V.:*

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Infantiles | ☐ Entretenimiento |
| ☐ Culturales | ☐ Telenovelas |
| ☐ Deportivos | ☐ Películas |
| ☐ De política | ☐ Policías |
| ☐ Informativos | |

2) *Qué género de películas prefieres:*

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Drama | ☐ Policías |
| ☐ Comedia | ☐ Infantiles |
| ☐ Suspense | ☐ Acción |
| ☐ Terror | ☐ Culturales |

3) *En qué videoclubes tiene suscripción:*

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Multivideo | ☐ Video-home |
| ☐ Videocentro | ☐ Blockbuster |
| ☐ Videovisión | ☐ Otros |

4) *Cuándo asiste al videoclub:*

- ☐ Entre semana
- ☐ Sólo los fines de semana

5) *Con qué frecuencia:*

- ☐ Menos de una vez al mes
- ☐ De 1 a 3 veces al mes
- ☐ De 4 a 6 veces al mes
- ☐ 7 veces en adelante

6) Por qué prefieres este videoclub:

MATERIAL

☐ Mayor número de películas

☐ Por la imagen que proyecta el video.

SERVICIO

☐ Cercanía a su casa

☐ Precios más accesibles

☐ Horario corrido para el alquiler y entrega de películas

7) El videoclub al que perteneces es exclusivo:

☐ Sí

☐ No

☐ Indiferente

8) Te agrada que tu videoclub haga selectivos a sus clientes mediante:

☐ Requisitos en la inscripción

☐ Precios elevados

☐ Uso de computadoras para la búsqueda y selección de películas

☐ Ninguno

9) Es de su preferencia alquilar películas de estreno:

☐ Siempre

☐ Nunca

☐ A veces

10) Cómo calificaría la calidad de servicio que presta su videoclub:

☐ Excelente

☐ Regular

☐ Muy bueno

☐ Malo

☐ Bueno

☐ A veces

11) Cuando usted alquila una película se guía por:

☐ Recomendación de amigos vecinos o familiares

☐ Recomendación de los empleados del video

☐ Por innovación propia

☐ Por los estrenos en cartelera

☐ Por los comerciales de T.V.

12) *Qué razones considera usted que ocasionan un mal servicio en el videoclub:*

MATERIAL

- ☐ No encontrar la película que busca
- ☐ Número insuficiente de copias por título
- ☐ Reducido número de estrenos (mensuales).

SERVICIO

- ☐ Falta de persona que lo atienda.
- ☐ Falta de conocimiento del personal acerca de sus funciones de servicio al cliente.
- ☐ Servicio lento en el pago y la búsqueda de películas.

13) *Qué beneficios encuentras al asistir a un videoclub:*

MATERIAL

- ☐ Se cuenta con variedad de elección de títulos.
- ☐ Atractivas promociones en el alquiler de películas.
- ☐ Te ofrece la renta de videocasettera.
- ☐ Te ofrece material educativo y cultural en forma gratuita mediante el alquiler de una película de entretenimiento.
- ☐ Por que no hay buena programación.
- ☐ Por que es más seguro ver una película en casa.

SERVICIO

- ☐ Comodidad por ver la película en el hogar.
- ☐ Se puede repetir la proyección las veces que se desea
- ☐ Atención rápida y personalizada.
- ☐ Servicio a su domicilio.

14) *Su videoclub busca constantemente mejorar el servicio ofrecido al cliente:*

- ☐ Sí
- ☐ No

15) *Modifica su conducta el mensaje positivo de las películas que ve:*

- ☐ Siempre
- ☐ Nunca
- ☐ A veces

16) *Es suscriptor de ultravisión o posee una antena parabólica:*

- ☐ Ultravisión
- ☐ Antena
- ☐ Ninguno de los dos

17) Actualmente es propietario de algún automóvil:

- ☐ Sí
- ☐ No

18) De qué automóvil es propietario:

- | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Ford | ☐ 1985 | ☐ 1992 |
| ☐ Chrysler | ☐ 1986 | ☐ 1993 |
| ☐ General Motors | ☐ 1987 | |
| ☐ V.W. | ☐ 1988 | |
| ☐ Nissan | ☐ 1989 | |
| ☐ Chevrolet | ☐ 1990 | |
| ☐ Importado | ☐ 1991 | |

19) Actualmente es miembro de algún club deportivo, asociación civil o algún centro recreativo:

- ☐ Sí
- ☐ No

20) Cuál:

- | | |
|--|---|
| ☐ Santa Agueda | ☐ Club de Golf Las fuentes |
| ☐ Club Britania | ☐ Acuática |
| ☐ Parque España | ☐ Club de Leones |
| ☐ Club Alfa 1 | ☐ Club Rotario |
| ☐ Club Alfa 2 | ☐ Otros |
| ☐ Club Alfa 3 | |

21) Cuál es su ocupación actual:

- ☐ Estudiante
- ☐ Actividades de enseñanza
- ☐ Empleado de oficina
- ☐ Gerente o propietario
- ☐ Profesionista independiente
- ☐ Jubilado
- ☐ Labores del hogar

22) Cuál es su nivel de estudios:

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Preparatoria
- ☐ Técnico
- ☐ Profesional

23) En qué institución realizaste tus últimos estudios:

24) Es usted dueño o inquilino de la casa en la que vive:

- ☐ Dueño
- ☐ Inquilino

25) Aproximadamente, qué cantidad destinas a la renta mensualmente:

- ☐ N\$ 800 a N\$ 1000
- ☐ 1100 a 1400
- ☐ 1500 a 1800
- ☐ 1900 a 2200
- ☐ 2300 a 2600
- ☐ 2700 o más

26) Por quien son realizadas las labores del hogar:

- ☐ Los miembros del hogar
- ☐ Personal contratado
- ☐ Ambos

27) El personal que usted contrata es eventual o permanente:

- ☐ Eventual (de entrada por salida)
- ☐ Permanente (vive en la casa)

28) Cuántos empleados de servicio doméstico permanente hay en su casa:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

29) Qué cantidad mensual destina usted para pagar a su personal:

- ☐ N\$ 250 a N\$ 300
- ☐ 350 a 400
- ☐ 450 a 500
- ☐ 550 a 600
- ☐ 650 a 700
- ☐ 750 en adelante

ENTREVISTA PARA GERENTES

DENOMINACION O RAZON SOCIAL _____

DOMICILIO DE LA EMPRESA _____

DUEÑO O PROPIETARIO _____

NUMERO DE EMPLEADOS _____

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES _____

1) ¿ Cómo fueron los inicios de este video en Puebla? _____

2) ¿Cuál es el objetivo principal de este videoclub? _____

3) ¿Cuáles son las estrategias que mejores resultados le han dado a la empresa y en que aspectos? _____

4) ¿ Cómo ha sido el crecimiento de la empresa en el presente año en ventas, utilidades y generación de empleos ? _____

5) ¿ Cómo les afecta la venta de videovisión ? _____

6) ¿ Cómo afecta la competencia que representan el cine, la antena parabólica y ultravisión a los videoclubes ? _____

7) ¿Cuál es la posición del video en el mercado de esparcimiento ? _____

8) ¿Cuáles son las expectativas del mercado de video ante la entrada del TLC ? _____

9) ¿Qué características tiene el público consumidor en el mercado de video ? _____

10) ¿Cómo se considera al mercado poblano respecto de otros en el país? _____

11) ¿Considera que existe lealtad a su producto en el consumidor poblano ? _____

12) ¿Cómo se puede dar cuenta ? _____

13) ¿Se considera que el público consumidor poblano se guía por las modas en la elección,
¿Qué tan cierta es esta afirmación en el ramo del video ? _____

14) ¿Cómo afecta al mercado de video en Puebla la piratería ? _____

15) Además de generar empleos, ¿ Qué otra función realiza el video ? _____

16) ¿ Qué beneficios le ofrece al cliente un videoclub? _____

NOTA:

**¿ Cómo surge la idea de tener como parte de su material, cintas culturales como conferencias que tratan problemas sociales ?* _____

ENTREVISTAS PARA EMPLEADOS.

PUESTO DEL EMPLEADO _____

ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO _____

1) ¿ Qué género de películas prefiere el público ? _____

2) ¿ Cuáles son las principales quejas de los socios ? _____

3) ¿ Quienes vienen a alquilar películas con mayor frecuencia ?

☐ ADOLESCENTES

☐ JOVENES

☐ ADULTOS

4) ¿ Buscan las personas la clasificación de las películas ?

☐ SI

☐ NO

5) ¿ Me puedes decir informar cual es la clasificación de las películas? _____

6) ¿ La gente prefiere alquilar especialmente las películas de estreno?

☐ SI

☐ NO

7) ¿ Consideras que ha aumentado o disminuido el número de suscriptores a este videoclub en los últimos meses y por qué ? _____

POBLACION MEDIA FEMENINA PROYECTADA PARA OAXACA
HIPOTESIS DE FECUNDIDAD ALTERNATIVA

EDAD	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0- 4	186319	187007	166283	151450	161080	160537	157023
5- 9	190860	160927	163547	149383	145055	144633	144075
10-14	163915	180666	153049	156992	143300	139065	138562
15-19	125034	155730	172692	147062	151059	137750	133558
20-24	98208	110994	140503	158253	134198	138176	125622
25-29	82241	82879	95553	124171	139772	117764	121653
30-34	48491	71923	73318	86252	112302	126369	105946
35-39	64286	62131	65921	67999	80041	104400	117495
40-44	51793	59675	58110	62234	64176	75607	98788
45-49	45834	48540	56336	55248	59237	61097	72059
50-54	37208	42947	45802	53526	52586	56463	58275
55-59	30546	34497	40129	43101	50537	49756	53528
60-64	25519	27641	31513	36972	39899	46971	46375
65-69	16528	22112	24206	27895	32967	35784	42341
70-74	13781	13303	18009	20054	23353	27849	30450
75-79	9289	10020	9854	13664	15349	18106	21838
80-84	6147	5758	6370	4400	9060	10333	12374
85 Y +	2818	3720	4018	4496	4795	6196	7490
TOTAL	1218817	1278470	1325293	1373152	1418774	1456856	1487452

PORCENTAJE DE POBLACION EN GRANDES GRUPOS DE EDAD

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0-14	44.40	41.19	36.44	34.02	31.68	30.49	29.56
15-64	51.62	54.51	58.85	60.71	62.29	62.76	62.74
65 Y +	3.98	4.30	4.72	5.27	6.03	6.75	7.70
RAZON DEPENDENCIA	0.937	0.834	0.699	0.647	0.605	0.593	0.594

EVENTOS OCURRIDOS DURANTE LOS QUINQUENIOS

	1980-85	1985-90	1990-95	1995-00	2000-05	2005-10
NACIMIENTOS	220668	195022	185763	184353	182944	178323
DEFUNCIONES	58063	53940	51542	51096	51919	53459
CRECIMIENTO NATURAL	162605	141082	134221	133257	131025	124864
MIGRACION NETA	-102952	-94259	-84362	89636	-92942	-94268
CRECIMIENTO TOTAL	59653	46823	49859	43621	38083	30596

TASAS MEDIAS ANUALES DE EVENTUALIDAD
(POR MIL)

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
NATALIDAD	35.35	29.96	27.52	26.39	25.45	24.23	
MORTALIDAD	9.30	8.29	7.63	7.32	7.22	7.26	
CRECIMIENTO NATURAL	26.05	21.67	19.88	19.08	18.23	16.96	
MIGRACION NETA	-16.49	-14.48	-12.50	-12.83	-12.93	-12.81	
CRECIMIENTO TOTAL	9.55	7.19	7.39	6.25	5.30	4.16	

POBLACION MEDIA TOTAL PROYECTADA PARA OAXACA
HIPOTESIS DE FECUNDIDAD ALTERNATIVA

EDAD	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0- 4	378629	375511	337625	327844	327324	326429	319457
5- 9	387198	327735	332399	303496	294785	294203	293309
10-14	337643	366846	311927	319175	291257	282732	281996
15-19	258065	320862	350646	299632	307022	279887	271480
20-24	200573	229354	289713	321330	273506	280931	255345
25-29	165775	169657	197875	256306	284164	240451	247780
30-34	138476	145101	150214	178636	231904	257068	216550
35-39	127080	125471	132839	139110	165580	215386	238832
40-44	103865	117574	116968	124993	130898	155987	203304
45-49	92257	96788	110388	110596	118369	124022	148000
50-54	74619	85730	90578	104044	104443	111985	117439
55-59	60676	68383	79175	84248	97132	97712	105000
60-64	50498	54102	61530	71831	76799	88924	89681
65-69	32614	42976	46504	53430	62814	67544	78620
70-74	26293	23670	34349	37614	43646	51757	56052
75-79	17844	18591	18447	25140	27871	32731	39228
80-84	11545	10703	11412	11534	16023	18014	21450
85 Y +	5186	6782	7220	7842	8278	10538	12535
TOTAL	2468836	2587836	2679809	2776801	2861815	2936301	2996058

PORCENTAJE DE POBLACION EN GRANDES GRUPOS DE EDAD

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0-14	44.70	41.35	36.64	34.23	31.92	30.77	29.86
15-64	51.52	54.60	58.96	60.89	62.54	63.08	63.20
65 Y +	3.79	4.05	4.40	4.88	5.54	6.15	6.94
RAZON DEPENDENCIA	0.941	0.831	0.696	0.642	0.599	0.585	0.582

EVENTOS OCURRIDOS DURANTE LOS QUINQUENIOS

	1980-85	1985-90	1990-95	1995-00	2000-05	2005-10
NACIMIENTOS	452369	399795	380814	377924	375035	365562
DEFUNCIONES	133175	124525	119398	118375	119672	122245
CRECIMIENTO NATURAL	319194	275270	261416	259549	255363	243317
MIGRACION NETA	-200194	-183297	-164424	-174536	-180976	-183560
CRECIMIENTO TOTAL	119000	91973	96992	85013	74487	59757

TASAS MEDIAS ANUALES DE EVENTUALIDAD
(POR MIL)

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
NATALIDAD	35.78	30.36	27.92	26.81	25.87	24.65	
MORTALIDAD	10.53	9.46	8.75	8.40	8.26	8.24	
CRECIMIENTO NATURAL	25.25	20.90	19.16	18.41	17.62	16.41	
MIGRACION NETA	-15.84	-13.92	-12.05	-12.38	-12.48	-12.38	
CRECIMIENTO TOTAL	9.41	6.98	7.11	6.03	5.14	4.03	

**POBLACION MEDIA PROYECTADA PARA PUEBLA
HIPOTESIS DE FECUNDIDAD PROGRAMATICA**

AÑO	HOMBRES			MUJERES			AMBOS SEXOS			TOTAL
	0-11	12-64	65 Y +	0-11	12-64	65 Y +	0-11	12-64	65 Y +	
1980	668948	1021633	59649	649598	1018618	69599	1318546	2040251	129248	3488045
1981	667062	1058256	60341	646844	1054470	70703	1315906	2112726	131044	3559676
1982	666946	1093266	61262	649711	1088595	72159	1316657	2181861	133421	3631939
1983	668068	1127088	62386	651685	1121485	73916	1319753	2248573	136302	3704627
1984	669951	1160097	63688	654302	1153576	75931	1324254	2313672	139619	3777546
1985	672174	1192621	65148	657154	1185245	78167	1329328	2377866	143315	3850509
1986	674367	1224944	66748	659883	1216816	80591	1334250	2441760	147339	3923349
1987	676217	1257300	68474	662186	1248555	83175	1338403	2505856	151649	3995908
1988	677463	1289878	70313	663811	1280672	85901	1341274	2570550	156214	4068038
1989	677899	1322819	72259	664562	1313319	88751	1342461	2636138	161010	4139609
1990	677375	1356217	74305	664292	1346594	91717	1341667	2702812	166022	4210501
1991	675787	1390140	76440	662907	1380574	94781	1338694	2770714	171221	4280629
1992	673084	1424628	78647	660361	1415315	97916	1333445	2839943	176563	4349951
1993	669289	1459576	80957	656679	1450636	101172	1325968	2910212	182129	4418309
1994	664490	1494793	83423	651940	1486227	104634	1316430	2981020	188057	4485507
1995	658813	1530100	86075	646270	1521831	108348	1305084	3051931	194423	4551438
1996	652416	1565389	88888	639831	1557351	112283	1292247	3122740	201171	4616158
1997	645507	1600503	91843	632836	1592635	116411	1278343	3193138	208254	4679736
1998	638351	1635242	94921	625553	1627471	120714	1263903	3262713	215636	4742252
1999	631261	1669373	98100	618298	1661633	125162	1249559	3331005	223262	4803826
2000	624603	1702640	101349	611438	1694868	129718	1236041	3397508	231067	4864615
2001	618788	1734757	104633	605391	1726908	134336	1224179	3461665	238969	4924813
2002	614281	1765414	107910	600624	1757462	138961	1214905	3522876	246871	4984652
2003	611594	1794270	111132	597654	1786219	143532	1209248	3580489	254664	5044401
2004	611291	1820959	114244	597048	1812850	147977	1208340	3633809	262221	5104370
2005	613985	1845084	117187	599424	1837003	152217	1213409	3682087	269404	5164901
2006	615074	1869560	120626	600182	1861278	157054	1215256	3730858	277679	5223793
2007	616827	1892951	124271	601594	1884460	162128	1218422	3777410	286399	5282232
2008	618930	1915462	128195	603352	1906689	167517	1222282	3822151	295712	5340145
2009	620997	1937349	132478	605076	1928234	173311	1226073	3865582	305788	5397444
2010	622575	1958911	137212	606315	1949390	179609	1228891	3908301	316821	5454013

**POBLACION MEDIA MASCULINA PROYECTADA PARA PUEBLA
HIPOTESIS DE FECUNDIDAD PROGRAMATICA**

EDAD	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0-4	285144	300110	291916	266867	261437	265258	270608
5-9	281451	262462	282080	279111	255233	249831	253335
10-14	240799	273111	255670	277374	274532	250916	245427
15-19	189571	234042	266735	251205	272955	270134	246716
20-24	150604	178070	223005	258033	242302	263942	260951
25-29	118998	137677	165863	212939	246347	230191	251557
30-34	98063	110534	129289	158857	204396	236447	220107
35-39	81947	92416	105178	124558	153216	197520	228573
40-44	67344	77741	88301	101537	120313	148193	191416
45-49	59030	63770	74120	84897	97826	116027	143153
50-54	48078	55389	60223	70571	81048	93599	111167
55-59	39441	44269	51366	56303	66240	76287	88324
60-64	30111	35204	39846	46661	51397	60724	70152
65-69	21738	25600	30198	34560	40759	45147	53603
70-74	16728	17070	20386	24349	28146	33476	37331
75-79	11303	11752	12178	14808	17891	20920	25128
80-84	6709	6725	7129	7524	9307	11383	13479
85 Y +	3171	4001	4414	4834	5246	6261	7671
TOTAL	1750230	1929943	2107897	2274988	2428591	2576256	2718698

PORCENTAJE DE POBLACION EN GRANDES GRUPOS DE EDAD

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0-14	46.13	43.30	39.36	36.19	32.58	29.73	28.30
15-64	50.46	53.32	57.12	60.02	63.25	65.72	66.65
65 Y +	3.41	3.38	3.53	3.78	4.17	4.55	5.05
RAZON DEPENDENCIA	0.982	0.875	0.751	0.666	0.581	0.522	0.500

EVENTOS OCURRIDOS DURANTE LOS QUINQUENIOS

	1980-85	1985-90	1990-95	1995-00	2000-05	2005-10
NACIMIENTOS	345275	329240	295277	287503	290264	294873
DEFUNCIONES	93585	89927	86574	86337	88901	93529
CRECIMIENTO NATURAL	251690	239313	208703	201166	201363	201344
MIGRACION NETA	-71977	-61359	-41612	-47563	-53698	-58902
CRECIMIENTO TOTAL	179713	177954	167091	153603	147665	142442

**TASAS MEDIAS ANUALES DE EVENTUALIDAD
(POR MIL)**

	1980	1985	1990	1995	2000	2010
NATALIDAD	37.53	32.62	26.95	24.45	23.20	22.28
MORTALIDAD	10.17	8.91	7.90	7.34	7.11	7.07
CRECIMIENTO NATURAL	27.36	23.71	19.05	17.11	16.09	15.21
MIGRACION NETA	-7.82	-6.08	-3.80	-4.04	-4.29	-4.45
CRECIMIENTO TOTAL	19.53	17.63	15.25	13.06	11.80	10.76

POBLACION MEDIA FEMENINA PROYECTADA PARA FUEBLA
HIPOTESIS DE FECUNDIDAD PROGRAMATICA

EDAD	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0- 4	278045	293906	285441	260696	254814	258015	262756
5- 9	272752	256709	277406	274394	250449	244370	247110
10-14	231928	264889	250308	273262	270307	246526	240303
15-19	181444	225753	259183	246495	269466	266472	242805
20-24	148497	170582	215493	251557	238302	261097	257856
25-29	118326	135758	158975	206383	240691	226564	249001
30-34	97317	110174	127787	152847	198702	231563	216897
35-39	83822	92230	105396	123827	148134	192817	224661
40-44	69431	80270	88904	102638	120524	144247	188002
45-49	61242	66661	77552	86578	100046	117470	140699
50-54	50329	58591	64163	75216	84108	97302	114293
55-59	42416	47623	55823	61612	72449	81165	94043
60-64	32667	39253	44455	52596	58314	68819	77279
65-69	23933	29077	35292	40439	48185	53712	63674
70-74	19371	19933	24609	30286	35065	42144	47291
75-79	13455	14727	15447	19479	24294	28482	34595
80-84	8343	8819	9915	10650	13718	17370	20662
85 Y +	4497	5611	6454	7494	8456	10509	13387
TOTAL	1737815	1920566	2102603	2276449	2436024	2588644	2735314

PORCENTAJE DE POBLACION EN GRANDES GRUPOS DE EDAD

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0-14	45.04	42.46	38.67	35.51	31.84	28.93	27.43
15-64	50.95	53.47	56.96	59.73	62.84	65.19	66.01
65 Y +	4.00	4.07	4.36	4.76	5.32	5.88	6.57
RAZON DEPENDENCIA	0.963	0.870	0.755	0.674	0.591	0.534	0.515

EVENTOS OCURRIDOS DURANTE LOS QUINQUENIOS

	1980-84	1985-89	1990-94	1995-99	2000-04	2005-09	2010-14
NACIMIENTOS	328833	313562	281216	273812	276442	280832	
DEFUNCIONES	64823	63681	61332	61585	64376	69076	
CRECIMIENTO NATURAL	262010	249881	219884	212227	212066	211756	
MIGRACION NETA	-79259	-67844	-46038	-52652	-59446	-45085	
CRECIMIENTO TOTAL	182751	182037	173846	159575	152620	146671	

TASAS MEDIAS ANUALES DE EVENTUALIDAD
(POR MIL)

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
NATALIDAD	35.95	31.18	25.69	23.24	22.01	21.10	
MORTALIDAD	7.31	6.33	5.60	5.23	5.12	5.19	
CRECIMIENTO NATURAL	28.65	24.84	20.09	18.01	16.88	15.91	
MIGRACION NETA	-8.67	-6.75	-4.21	-4.47	-4.73	-4.89	
CRECIMIENTO TOTAL	19.98	18.10	15.88	13.54	12.15	11.02	

POBLACION MEDIA TOTAL PROYECTADA PARA FUEBLA
HIPOTESIS DE FECUNDIDAD PROGRAMATICA

EDAD	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0- 4	563189	594016	577357	527563	516251	523273	533364
5- 9	554203	519171	559486	553505	505682	494201	500445
10-14	472727	538000	505978	550636	544839	497442	485730
15-19	371015	459795	525918	497700	542421	536606	489521
20-24	299101	348652	438498	509590	480604	525039	518807
25-29	237324	273435	324838	419322	487038	456755	500558
30-34	195380	220708	257076	311704	403098	468010	437004
35-39	165769	184646	210574	248385	301350	390337	453234
40-44	136775	158011	177205	204175	240837	292440	379418
45-49	120272	130431	151672	171475	197872	233497	283852
50-54	98407	113980	124386	145787	165156	190901	225460
55-59	81857	91892	107189	117915	138689	157452	182367
60-64	62778	74457	84301	99257	109711	129543	147431
65-69	45671	54677	65490	74999	88944	98859	117277
70-74	36099	37003	44995	54635	63211	75620	84622
75-79	24758	26479	27625	34287	42185	49402	59723
80-84	15052	15544	17044	18174	23025	28753	34141
85 Y +	7668	9612	10868	12328	13702	16770	21058
TOTAL	3488045	3850509	4210500	4551437	4864615	5164900	5454012

PORCENTAJE DE POBLACION EN GRANDES GRUPOS DE EDAD

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0-14	45.59	42.88	39.02	35.85	32.21	29.33	27.86
15-64	50.71	53.40	57.04	59.88	63.04	65.45	66.33
65 Y +	3.71	3.72	3.94	4.27	4.75	5.22	5.81
RAZON DEPENDENCIA	0.972	0.873	0.753	0.670	0.586	0.528	0.508

EVENTOS OCURRIDOS DURANTE LOS QUINQUENIOS

	1980-84	1985-89	1990-94	1995-99	2000-04	2005-09	2010-14
NACIMIENTOS	674108	642802	576493	561315	566706	575705	
DEFUNCIONES	160408	153608	147906	147922	153277	162605	
CRECIMIENTO NATURAL	513700	489194	428587	413393	413429	413100	
MIGRACION NETA	-151236	-129203	-87650	-100215	-113144	-123987	
CRECIMIENTO TOTAL	362464	359991	340937	313178	300285	289113	

TASAS MEDIAS ANUALES DE EVENTUALIDAD
(POR MIL)

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
NATALIDAD	36.74	31.90	26.32	23.85	22.60	21.69	
MORTALIDAD	8.74	7.62	6.75	6.28	6.11	6.13	
CRECIMIENTO NATURAL	28.00	24.27	19.57	17.56	16.49	15.56	
MIGRACION NETA	-8.24	-6.41	-4.00	-4.26	-4.51	-4.67	
CRECIMIENTO TOTAL	19.76	17.86	15.56	13.30	11.98	10.89	

**POBLACION MEDIA PROYECTADA PARA PUEBLA
HIPOTESIS DE FECUNDIDAD ALTERNATIVA**

AÑO	HOMBRES			MUJERES			AMBOS SEXOS			TOTAL
	0-11	12-64	65 Y +	0-11	12-64	65 Y +	0-11	12-64	65 Y +	
1980	668748	1021633	59649	649598	1018618	69599	1318546	2040251	129248	3488045
1981	670303	1058362	60323	652002	1054568	70681	1322306	2112931	131004	3566240
1982	671235	1093365	61238	653911	1088683	72128	1325165	2182048	133366	3640580
1983	671850	1127132	62364	655371	1121520	73888	1327221	2248653	136252	3712126
1984	672139	1160094	63675	656435	1153543	75915	1328573	2313662	137590	3781825
1985	672174	1192621	65148	657154	1185245	78167	1329328	2377866	143315	3850509
1986	672010	1225025	66763	657584	1216903	80611	1329594	2441928	147374	3918897
1987	671703	1257559	68506	657783	1248874	83217	1329486	2506383	151722	3987591
1988	671311	1290413	70361	657809	1281221	85963	1329120	2571635	156325	4057079
1989	670895	1323722	72322	657725	1314240	88834	1328620	2637962	161156	4127738
1990	670517	1357560	74381	657595	1347956	91817	1328113	2705514	166198	4199827
1991	670244	1392022	76526	657488	1382474	94895	1327732	2774497	171421	4273650
1992	670145	1427223	78740	657475	1417930	98039	1327621	2845158	176779	4349558
1993	670284	1462827	81054	657623	1453899	101302	1327907	2916723	182356	4426990
1994	670724	1498243	83525	657994	1489692	104770	1328717	2987936	188294	4501949
1995	671536	1533089	86181	658660	1524848	108491	1330197	3057937	194677	4582006
1996	672800	1567410	89000	659707	1559421	112433	1332507	3126830	201433	4660771
1997	674598	1601192	91959	661223	1593397	116570	1335871	3194590	208530	4730541
1998	677016	1634364	95043	663298	1626696	120882	1340314	3261058	215925	4817279
1999	680141	1666873	98228	666028	1659263	125338	1346170	3326136	223566	4895871
2000	684066	1698693	101483	669512	1691074	129903	1353578	3397748	231386	4974732
2001	688886	1729819	104773	673852	1722137	134530	1362738	3451956	239303	5053997
2002	694699	1760270	108056	679158	1752484	139164	1373856	3512754	247220	5133330
2003	701608	1790085	111284	685540	1782179	143742	1387148	3572264	255026	5214438
2004	709718	1819329	114401	693116	1811316	148194	1402834	3630645	262595	5296074
2005	719140	1848087	117348	702005	1840016	152438	1421145	3688103	269786	5379035
2006	727538	1876728	120792	709852	1868392	157282	1437390	3745170	278074	5460584
2007	735751	1905307	124443	717519	1896635	162364	1453270	3801943	286807	5542020
2008	743400	1934032	128373	724631	1924947	167761	1468031	3858979	296134	5623144
2009	750051	1963138	132662	730763	1953559	173564	1480813	3916697	306226	5703737
2010	755218	1992891	137403	735436	1982728	179872	1490654	3975616	317275	5783547

**POBLACION MEDIA MASCULINA PROYECTADA PARA PUEBLA
HIPOTESIS DE FECUNDIDAD ALTERNATIVA**

EDAD	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0-4	285144	300110	284564	287906	302583	320655	333320
5-9	281451	262462	282358	271728	274967	288848	305989
10-14	240799	273111	255936	277696	267123	270168	283653
15-19	189571	234042	267008	251514	273292	262687	265516
20-24	150604	178070	223235	259348	242620	264276	253389
25-29	118998	137677	166045	213202	246667	230503	251861
30-34	98063	110534	129438	159064	204665	236764	220409
35-39	81947	92416	105298	124723	153428	197786	228882
40-44	67344	77741	88400	101674	120487	148402	191675
45-49	59030	63770	74200	85010	97966	116198	143356
50-54	48078	55389	60287	70662	81162	93736	111332
55-59	39441	44269	51420	56374	66330	76396	88454
60-64	30111	35204	39888	46719	51467	60800	70253
65-69	21738	25600	30230	34603	40813	45210	53678
70-74	16728	17070	20407	24379	28183	33521	37323
75-79	11303	11752	12190	14826	17915	20949	25162
80-84	6709	6725	7136	7533	9319	11377	13498
85 Y +	3171	4001	4418	4840	5253	6249	7682
TOTAL	1750230	1929943	2102458	2290806	2484242	2684575	2883512

PORCENTAJE DE POBLACION EN GRANDES GRUPOS DE EDAD

0-14	46.13	43.30	39.14	36.55	34.00	32.77	31.99
15-64	50.46	53.32	57.32	59.69	61.91	62.86	63.25
65 Y +	3.41	3.38	3.54	3.76	4.09	4.37	4.76
RAZON DEPENDENCIA	0.982	0.875	0.744	0.675	0.615	0.591	0.581

EVENTOS OCURRIDOS DURANTE LOS QUINQUENIOS

NACIMIENTOS	345275	321489	318981	333079	351148	363516
DEFUNCIONES	93535	89994	88399	89865	93473	98024
CRECIMIENTO NATURAL	251690	231495	230582	243214	257675	264922
MIGRACION NETA	-71977	-58980	-42234	-49779	-57342	-63985
CRECIMIENTO TOTAL	179713	172515	188348	193435	200333	200937

**TASAS MEDIAS ANUALES DE EVENTUALIDAD
(POR MIL)**

NATALIDAD	37.53	31.97	29.04	27.90	27.17	26.10
MORTALIDAD	10.17	8.93	8.05	7.53	7.23	7.08
CRECIMIENTO NATURAL	27.36	22.76	20.99	20.37	19.94	19.02
MIGRACION NETA	-7.82	-5.85	-3.85	-4.17	-4.44	-4.59
CRECIMIENTO TOTAL	19.53	17.11	17.15	16.20	15.50	14.43



POBLACION MEDIA FEMENINA PROYECTADA PARA PUEBLA
HIPOTESIS DE FECUNDIDAD ALTERNATIVA

EDAD	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0-4	278045	293906	278258	281271	294929	311903	323648
5-9	272752	256709	277680	267124	269811	282522	298450
10-14	231928	264889	250570	273585	262993	265427	277706
15-19	181444	225753	259451	246805	269807	259101	261274
20-24	148497	170582	215720	251871	238626	261439	250333
25-29	118326	135758	159154	206646	241016	226883	249334
30-34	97317	110174	127937	153054	198974	231884	217206
35-39	83822	92230	105518	124002	148350	193089	224977
40-44	69431	80270	89006	102781	120706	144462	188270
45-49	61242	66661	77637	86697	100195	117652	140910
50-54	50329	58591	64233	75315	84232	97451	114471
55-59	42416	47623	55883	61693	72551	81288	94187
60-64	32667	39253	44504	52664	58396	68918	77397
65-69	23933	29077	35331	40492	48252	53790	63766
70-74	19371	19933	24636	30327	35115	42204	47360
75-79	13455	14727	15464	19504	24330	28524	34646
80-84	8343	8819	9925	10664	13737	17396	20693
85 Y +	4497	5611	6461	7504	8469	10524	13407
TOTAL	1737815	1920566	2097368	2291999	2490489	2694459	2898035

PORCENTAJE DE POBLACION EN GRANDES GRUPOS DE EDAD

0-14	45.04	42.46	38.45	35.86	33.24	31.91	31.05
15-64	50.95	53.47	57.17	59.40	61.55	62.43	62.74
65 Y +	4.00	4.07	4.38	4.73	5.22	5.66	6.21
RAZON DEPENDENCIA	0.963	0.870	0.749	0.683	0.625	0.602	0.594

EVENTOS OCURRIDOS DURANTE LOS QUINQUENIOS

NACIMIENTOS	328833	306180	303791	317218	334427	346205
DEFUNCIONES	66823	63722	62479	63740	67119	72065
CRECIMIENTO NATURAL	262010	242458	241312	253478	267308	274140
MIGRACION NETA	-79259	-65655	-46682	-54988	-63338	-70565
CRECIMIENTO TOTAL	182751	176803	194630	198490	203970	203575

TASAS MEDIAS ANUALES DE EVENTUALIDAD
(POR MIL)

NATALIDAD	35.95	30.48	27.68	26.53	25.80	24.76
MORTALIDAD	7.31	6.34	5.69	5.33	5.18	5.15
CRECIMIENTO NATURAL	28.65	24.14	21.99	21.20	20.62	19.61
MIGRACION NETA	-8.67	-6.54	-4.25	-4.60	-4.89	-5.05
CRECIMIENTO TOTAL	19.98	17.60	17.74	16.60	15.74	14.56

POBLACION MEDIA TOTAL PROYECTADA PARA PUEBLA
HIPOTESIS DE FECUNDIDAD ALTERNATIVA

EDAD	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
0-4	563189	594016	562822	569177	597512	632558	656968
5-9	554203	519171	560038	538852	544778	571370	604439
10-14	472727	538000	506506	551281	530116	535595	561359
15-19	371015	459795	526459	498319	543099	521788	526790
20-24	299101	348652	438955	510219	481246	525715	503722
25-29	237324	273435	325199	419848	487685	457386	501215
30-34	195380	220708	257375	312118	403639	468650	437615
35-39	165769	184646	210816	248730	301778	390875	453859
40-44	136775	158011	177406	204455	241193	292864	379945
45-49	120272	130431	151837	171707	198161	233850	284266
50-54	98407	113980	124520	145977	165394	191187	225803
55-59	81857	91892	107303	118067	138881	157684	182641
60-64	62778	74457	84392	99383	109863	129726	147650
65-69	45671	54677	65561	75095	89065	99000	117444
70-74	36099	37003	45043	54706	63298	75725	84743
75-79	24758	26479	27654	34330	42245	49473	59808
80-84	15052	15544	17061	18197	23056	28795	34191
85 Y +	7668	9612	10879	12344	13722	16793	21089
TOTAL	3488045	3850509	4199826	4582805	4974731	5379034	5783547

PORCENTAJE DE POBLACION EN GRANDES GRUPOS DE EDAD

0-14	45.59	42.88	38.80	36.21	33.62	32.34	31.52
15-64	50.71	53.40	57.25	59.54	61.73	62.65	63.00
65 Y +	3.71	3.72	3.96	4.25	4.65	5.02	5.49
RAZON DEPENDENCIA	0.972	0.873	0.747	0.679	0.620	0.596	0.587

EVENTOS OCURRIDOS DURANTE LOS QUINQUENIOS

NACIMIENTOS	674108	627669	622772	650297	685575	709721
DEFUNCIONES	160408	153716	150878	153605	160592	170659
CRECIMIENTO NATURAL	513700	473953	471894	496692	524983	539062
MIGRACION NETA	-151236	-124635	-88916	-104767	-120680	-134550
CRECIMIENTO TOTAL	362464	349318	382978	391925	404303	404512

TASAS MEDIAS ANUALES DE EVENTUALIDAD
(POR MIL)

NATALIDAD	36.74	31.19	28.36	27.22	26.49	25.43
MORTALIDAD	8.74	7.64	6.87	6.43	6.20	6.12
CRECIMIENTO NATURAL	28.00	23.55	21.49	20.79	20.28	19.32
MIGRACION NETA	-8.24	-6.19	-4.05	-4.38	-4.66	-4.82
CRECIMIENTO TOTAL	19.76	17.36	17.44	16.40	15.62	14.50

BIBLIOGRAFIA DE BASE

1.- VARIABLES PSICOLOGICAS EN LA MERCADOTECNIA.

AUTOR: LASZLO BERENYI

ROSA E. MONROY

EDIT. TRILLAS



2.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .

AUTOR: HUGO SCHNAKE AYECHU

EDIT. TRILLAS

3.- DIRECCION DE MERCADOTECNIA.

AUTOR: PHILIP KOTLER

EDIT. DIANA.

4.- MARKETING. DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS.

AUTOR: W.M. PRIDE/ O.C. FERRELL

EDIT. INTERAMERICANA.

5.- MERCADOTECNIA.

AUTOR: LAURA FISCHER

EDIT. MC. GRAW HILL.

6.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

AUTOR: LEON G. SCHIFFMAN

LESLIE LAZAR KANUK

EDIT. PRENTICE HALL.

7.- ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

AUTOR: ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA

EDIT. CONTINENTAL.

8.- MARKETING DE ABAJO HACIA ARRIBA

AUTOR: AL RIES & JACK TROUT

EDIT. MC. GRAW HILL.

9.- CURSO PRACTICO DE MERCADOTECNIA.

AUTOR: LEROY M. KUCKNER

EDIT. MC. GRAW HILL.

10.- MERCADOTECNIA: UN ENFOQUE INTEGRADOR

AUTOR: WELDON J. TAYLOR

ROY I. SHAW

EDIT. TRILLAS.



- 11.- PUBLICIDAD
AUTOR: S. WATSON DUNN
EDIT. UTEHA.
- 12.- MERCADOTECNIA: PLANEACION ESTRATEGICA.
AUTOR: G. DAVID HUGHES
EDIT. IBEROAMERICANA.
- 13.- HISTORIA COMPENDIADA DEL ESTADO DE PUEBLA
AUTOR: ENRIQUE CORDERO Y TORRES
EDIT. EXCELSIS
- 14.- CRONICAS DE MI CIUDAD
AUTOR: ENRIQUE CORDERO Y TORRES
EDIT. EXCELSIS
- 15.- ANTOLOGIA DE UNA CIUDAD: CRONICA Y CARTOGRAFIA (1531-1992)
AUTOR: RAFAEL ROJAS FLORES
- 16.- INVESTIGACION DE MERCADOS: TEXTO Y CASOS
AUTOR: BOYD, WESTFALL, STASCH
EDIT. UTEHA.
- 17.- DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA UN NUEVO PRODUCTO:
MEDIO INFORMATIVO PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.
AUTORES: ANGELES CALDERON HOYOS
CARLOTA MARGARITA CAMPOS BENITEZ
EDIT. SALVER.
- 18.- PROGRAMA DE: INVESTIGACION DE MERCADOS LECTURA Y CASOS.
AUTORES: CARMEN ABELLA DE USLAR
CARLA ARCELIA RUIZ PEREZ
- 19.- VESTIRSE BIEN.
AUTOR: PATRICIA DRAKE HEMINGWAY
EDIT. SELECTOR.
- 20.- ADMINISTRACION.
AUTOR: KOONTZ/ O'DONNELL
EDIT. MC. GRAW HILL.

21.- PLANEACION ESTRATEGICA: LO QUE TODO DIRECTOR DEBE SABER UN GUIA PASO A PASO.

AUTOR: GEORGE A. STEINER

EDIT. CECSA.

UPAEP
BIBLIOTECA CENTRAL
TESIS
USO UNICAMENTE EN SALA



22.- MARKETING ESTRATEGICO.

AUTOR: JEAN JACQUES LAMBIN

EDIT. MC. GRAW HILL.

23.- ANALISIS DE MERCADOS: TECNICAS CUANTITATIVAS.

AUTORES: RONALD FRANK ALFRED A. KUEHN

WILLIAM F. MASSY

EDIT. TRILLAS.

24.- INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD

AUTOR: H. H. PALMER/ A.J. BREWSTER/ R.G. INGRAHAM

EDIT. CECSA