

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Estudio de análisis para determinar el modelo de consumo
de los adolescentes de 15 a 18 años de clase media alta en
Morelia***

Autor: Arlette Medrano Vazquez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración de Empresas [sic]**

**Nombre del asesor:
Sandra Luz García Sánchez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Facultad de Contabilidad y Administración

Acuerdo de validez oficial LIC000203

Clave 16PSU0009E de fecha 23 de febrero de 2000

“Estudio de análisis para determinar el modelo de consumo de los adolescentes de 15 a 18 años de clase media y media alta en Morelia”

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA:

ARLETTE MEDRANO VAZQUEZ

ASESOR:

L.E. SANDRA LUZ GRACÍA SANCHEZ



Morelia, Michoacán a 7 de marzo de 2003

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Facultad de Contabilidad y Administración

Acuerdo de validez oficial LIC000203

Clave 16PSU0009E de fecha 23 de febrero de 2000

“Estudio de análisis para determinar el modelo de consumo de los adolescentes de 15 a 18 años de clase media y media alta en Morelia”

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA:

ARLETTE MEDRANO VAZQUEZ

ASESOR:

L.E. SANDRA LUZ GRACÍA SANCHEZ

Morelia, Michoacán a 7 de marzo de 2003



Con este trabajo termino una parte de preparación en mi vida, para comenzar una nueva la cual va a estar llena de retos y nuevas metas pero gracias a los cimientos que he obtenido de las personas que me quiere y en conjunto de mis maestros voy a poder salir adelante en todo lo que me proponga. Este es un logro muy importante para mí y por lo tanto se los dedico a ustedes:

A mis padres gracias por apoyarme y estar siempre junto a mí. Les agradezco todo el tiempo y el amor que dedicaron a mi educación y a mi formación humana, gracias por ello logre ser la persona que soy hoy en día.

Ahora soy toda una profesionista!!!

Esto va por ustedes.

1 beso.

A Yessica y Tatiana por su amor y apoyo incondicional.

A Carlos por llegar y ser la luz en mi vida.

T.A.

A mis abuelos por darme todos sus sabios consejos.

A mis amigas por estar y apoyarme siempre en todas mis ideas y gracias por todos los buenos tiempos que hemos pasado juntas.



INDICE

CAPITULO 1. ANTECEDENTES

1.1	Introducción.....	1
1.2	Justificación.....	2
1.3	Objetivos.....	3
1.4	Hipótesis.....	4
1.5	Antecedentes.....	5

CAPITULO 2. MARCO TEORICO

2.1	Motivación del consumidor.....	11
2.1.1	Concepto de motivación.....	12
2.1.2	Motivación positiva.....	12
2.1.3	Motivación negativa.....	12
2.1.4	Motivos racionales.....	12
2.1.5	Motivos emocionales.....	13
2.1.6	El despertar de los motivos.....	13
2.2	Clasificación de los motivos.....	13
2.2.1	Conscientes y subconscientes.....	13
2.2.2	Básicos y adquiridos (primarios y secundarios).....	13
2.2.3	Controlables e incontrolables.....	14
2.2.4	Necesidades y deseos.....	14
2.2.5	Primarios y selectivos.....	14
2.3	Necesidad.....	14
2.4	Metas.....	16
2.5	Segmentación.....	16
2.5.1	Beneficios.....	17
2.5.2	Categorías Generales.....	17
2.5.3	Segmentación del mercado de consumidores.....	17
2.5.4	Criterios para elegir segmentos de mercado en forma eficaz.....	20
2.6	Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	21
2.7	Función principal de la publicidad.....	23
2.7.1	Funciones principal de la publicidad.....	23
2.8	Publicidad como parte de la mezcla de mercado.....	24
2.9	Tipos de publicidad.....	25
2.9.1	Publicidad Corporativo.....	25
2.9.2	Publicidad del consumidor.....	25

2.10	Ciclos de la publicidad	26
2.10.1	Etapa pionera.....	27
2.10.2	Etapa competitiva.....	27
2.10.3	Etapa recordativa.....	27
2.11	Medios de publicidad	27
2.11.1	Periódicos.....	28
2.11.2	Revistas.....	29
2.11.3	Televisión.....	30
2.11.4	Radio.....	30
2.11.5	Correo Directo.....	31
2.11.6	Otros medios publicitarios.....	32
2.12	Análisis del producto o servicio de acuerdo a sus características	32
 CAPITULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.		35
3.1	Planteamiento del problema.....	36
3.2	Necesidad de información.....	36
3.3	Objetivos de la investigación.....	37
3.4	Diseño de la investigación y fuente de datos.....	37
3.5	Procedimientos de recolección de datos.....	38
3.6	Diseño de la muestra.....	38
3.7	Recopilación de datos.....	41
3.8	Procesamiento y análisis de datos.....	41
3.9	Presentación de los resultados.....	42
 CAPITULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTAODS DE LA INVESTIGACIÓN.		44
PRIMERA PARTE		
4.1	Genero de las encuestas.....	44
4.2	Ingreso económico del segmento.....	46
4.3	A cuanto ascienden los ingresos mensuales del segmento.....	47
4.4	Cuando realizan un compra lo hacen por.....	48
4.5	Quien influye en la decisión para realizar un compra.....	50
SEGUNDA PARTE		
4.6	Cuanto invierten o disponen en varios artículos.....	52
TERCERA PARTE		
4.7	Frecuencia con la que realizan ciertas actividades.....	71
CUARTA PARTE		
4.8	Medios publicitarios que estimulan a comprar.....	80

CAPITULO 5. MODELO DE CONSUMO

5.1	Modelo de consumo.....	96
5.2	Cuadro resumen.....	119

CAPITULO 6. CONCLUSIONES

6.1	Conclusiones.....	121
6.2	Bibliografía.....	123
6.3	Anexos.....	A

**C
A
P
I
T
U
L
O
1**

ANTECEDENTES

1.1 INTRODUCCION

En nuestro país hoy en día los adolescentes representan a un porcentaje importante de la población y por lo tanto es indispensable que una empresa los considere ya que estos representan un nivel significativo de sus ingresos.

Para que una empresa no tenga problemas y que pueda llegar de manera correcta a su segmento es necesario que se estudie la legislación que le concierne a la publicidad y las leyes que protegen a los consumidores de las empresas encontrados en los antecedentes de este trabajo al igual que la parte teórica será el soporte del desarrollo de la investigación.

El diseño de la investigación se encuentra planteado de manera de que los adolescentes contestaran sus principales gastos, actividades, gustos y características generales que realizan cuando hacen compras de ciertos satisfactores.

La interpretación de estos resultados fue de manera independiente cada una de las variables que se investigaron; solo para poder establecer los modelos de consumo final se cruzo la información y todas las variables se separaron por sexo para poder llegar a un resultado final de la tesis, con la información obtenida se pudo determinar que tan cierta o falsa resulto la hipótesis.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

En la investigación que se planea hacer se pretende demostrar que la publicidad que realizan las empresas tiene una influencia muy importante en las decisiones de compra de los adolescentes de 15 a 18 años de la clase media y media alta; así como el modelos de consumo que llevan a cabo la generalidad del segmento.

Los adolescentes de este segmento representan un mercado económicamente activo ya que destinan todos los ingresos que perciben en cumplir sus caprichos materiales experimentando nuevas cosas y por lo tanto nuevos productos y servicios, haciéndolos algunos de estos sus favoritos.

Para las empresas este segmento es difícil de llegar por lo exigentes que son, pero a la vez fácil, ya que solo es necesario conocer las actividades y los gustos de ellos para poder desarrollar la publicidad que llegara de forma efectiva al segmento.

El resultado de esta investigación ayudará a las empresas mexicanas a establecer sus estrategias de mercadotecnia para poder llegar mas fácilmente al segmento haciéndolo que este sea leal de por vida a la marca.

1.3 OBJETIVO GENERAL.

Demostrar que la empresa debe utilizar el modelo de consumo como herramienta de mercadotecnia para llegar con éxito al mercado a través de los medios publicitarios adecuados para así lograr posicionar sus productos en la mente de los adolescentes de 15 a 18 años de clase media y media alta en este caso específico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Investigar los medios de publicidad que emplean las empresas hoy en día para llegar a los adolescentes de entre 15 y 18 años.
- Conocer las principales actividades del segmento escogido y saber el tiempo que les destinan a cada una de ellas cuando las llevan a cabo.
- Establecer el modelo de consumo dividiendo al segmento por el sexo para determinar el ingreso que perciben y en que lo gastan.
- Demostrar que medio publicitario se debe destinar en la mercadotecnia(o mezcla de mercado) para cada tipo de producto.

Los adolescentes de 15 a 18 años de la clase media y media alta que se encuentran estudiando el nivel de preparatoria en la ciudad de Morelia y que aún dependen económicamente de sus padres son el segmento a estudiar.

Siendo necesario establecer los medios de publicidad que pueden ser determinantes en la decisión de compra de los adolescentes.

1.4 HIPOTESIS

Los adolescentes consumen y gastan principalmente en: artículos personales, bebidas, medios de entretenimiento y diversión.

Implicando que estos productos no se compran por un análisis crítico del producto, si no como un satisfactor de las necesidades y deseos creados por la publicidad, por medios específicos como la televisión, el internet y la influencia de sus amigos, sin descartar las tendencias de la moda.

1.5 ANTECEDENTES

De antecedentes previos a esta investigación se tienen todas las leyes que regulan a la publicidad ya que no existe algún estudio tan específico en este campo. Este proyecto podría ser muy útil para cuando una empresa pretenda sacar al mercado un producto que este encaminado a un segmento joven y con ciertas características que estén relacionadas con este análisis.

En la publicidad existen ciertos controles que se dividen en directos e indirectos. Los directos son los reglamentos instituidos por la misma industria publicitaria y por varios órganos gubernamentales. Los controles indirectos son los que los anunciantes pueden ejercer por conducto de sus asociaciones de comerciantes o industriales.

Las empresas cuando deciden crear una campaña publicitaria para un servicio o producto nuevo o existente, y deseen promocionar para conseguir un puesto estratégico en el mercado se puede percibir que existen ciertas restricciones que se tienen que considerar antes de sacarlo al aire. Los aspectos legales son una de las restricciones y controles que puede encontrar la empresa al utilizar la publicidad. Por eso es necesario consultar los artículos que puedan afectar a la campaña y que estos estén relacionado con el medio masivo de comunicación escogido. El objeto de estas disposiciones legales es asegurar la salud física y mental, su educación y la seguridad de toda la población, principalmente los jóvenes y niños que son los que más fácil se pueden influenciar, ya que gracias a los estímulos que se utilicen pueden hacer cambiar en sus gustos y apreciaciones, según el giro que quiera darle la publicidad que se empleo.

Con respecto a las restricciones legales se encontró que en la Ley de Radio y Televisión se permite anunciar todo tipo de productos que sirvan para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, pero es necesario que se utilice un lenguaje adecuado y no vaya en contra de las buenas costumbres. También se procura que en la publicidad que se emplee para anunciar algún producto no se hagan uso de expresiones maliciosas, palabras o imágenes atrevidas y escenas de doble sentido. Pero a pesar de que se cuenta con una legislación, en la actualidad nos encontramos que no se ha utilizado mucho, ya que en los comerciales que se ven en la televisión y radio hacen uso de este tipo de restricciones y que pueden llegar a tener una mala interpretación para los niños y jóvenes. Al mismo tiempo la ley procura que antes de que comience cualquier programa o publicidad que sea impropia para los niños y jóvenes es necesario hacer un anuncio antes de pasarse para que tengan el previo conocimiento, pero aquí en México no se hace uso en lo que se ve en la tele, solo en películas. En la publicidad se trata de mandar los comerciales que sean obscenos o que estén anunciando algún producto específico para cierto mercado en el horario de adultos, pero en cuestión de los programas nunca se dice que es para un audiencia de cierta edad, en comparación de otros países donde si los clasifican y les ponen ciertos códigos que se mencionan al comienzo de este. (ver anexo)

La publicidad que se transmita en el país debe de ser apta para todo público procurando que el segmento lo reciba por medio de exposición de información sana. En el uso de publicidad para bebidas alcohólicas está mas restringido y existen otras medidas que se tiene que considerar cuando se quiera hacer uso de ella, pero esto no implica que se sigan como se dice, el objetivo principal de las compañías es lograr que los consumidores compren porque se identifican con el producto o porque se identifican con las características de la persona que esta anunciando, sin importar los medios que se utilicen. Por ejemplo: la publicidad empleada no puede ser muy exagerada, y es necesario incluir ciertos mensajes que digan acerca de la nutrición o educación higiénica para compensar el mensaje

dado, además de que tiene una restricción con respecto al horario de transmisión que no debe pasar antes de las 22 horas. Pero esta restricción no se cumple como es debido ya que se pasan comerciales de cervezas a toda hora e incluso en horario de niños, manifestando en uno de ellos, que si no se consume puede que no pertenezca al grupo social.

La Ley de imprenta impide que se realice alguna manifestación o expresión maliciosa verbal o por cualquier medio impreso. Aplicándolo a la publicidad no se puede hacer uso de imágenes y textos que se preste a mala interpretación y que puedan causar una imagen negativa

La PROFECO es una institución gubernamental que regula las relaciones que existen entre los que comercian productos o servicios y los consumidores. Con respecto a la publicidad trata de regular que sea veraz, ya que se puede prestar a que los publicistas realicen una campaña sobre algún producto o servicio mencionando sus cualidades mas importantes y a la hora de adquirirlo no sea lo anunciado. Otro medio de publicidad que hacen uso las empresas son sus etiquetas y logotipo, estas sirven para que el consumidor lo reconozca con mayor facilidad con respecto a la competencia, deberán de venir con un lenguaje sencillo, claro y en español aunque sea un producto importado, para que los consumidores puedan entender las instrucciones y la manera de uso del producto o servicio.

Las empresas tienen que tener mucho cuidado con sus campañas publicitarias ya que la PROFECO puede suspenderlas si rompen algún termino de su ley, obligándolas a que presenten una publicidad correctiva o a que paguen alguna sanción, dependiendo de la gravedad del asunto.

Cuando se crea una campaña se tiene que considerar y hablar con los empresarios sobre las características de los productos, ya que cuando se realiza un comercial se plasman estas de varias maneras y pueden generar varias expectativas en los consumidores, los publicistas deben de tomarlas en cuenta ya que pueden ocasionar una idea errónea y los clientes no queden conformes con lo que compraron.

La Procuraduría esta facultada para hacer uso de cualquier información con respecto a algún producto o servicio, esta puede hacer mención de datos en su revista especial para el consumidor y puede comparar varios aspectos como la calidad, presentación, precio, distribución, etc. tomando referencia con respecto a la competencia.

En México la publicidad esta regulada por otros organismos que son importantes mencionar como la Secretaría de Gobernación, está se encarga de vigilar las transmisiones que realicen las radiodifusoras y las cadenas de televisión con respecto a la información que se maneja. El principal objetivo es crear limites para respetar la vida privada, la dignidad personal, la moral y que no ataquen los derechos de terceras personas.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial le compete vigilar los productos que a su criterio estime pertinente, procurando que las empresas indiquen en términos comprensibles y veraces la información sobre el producto en sus diversas presentaciones. También le concierne vigilar sus características, la fecha de caducidad y que los productos o servicios tengan al momento de comprarlos su instructivo, indicando la forma de uso y la conservación del mismo.

La Secretaría de Educación Publica establece criterios educativos y culturales en la creación de la publicidad empleada en diferentes medios de comunicación.

También las empresas pueden adquirir el derecho exclusivo de usar de alguna oración o frase que los distinga e impedir que otras personas hagan uso de avisos iguales o semejantes.

Todos estos organismos están encargados de vigilar alguna área especifica, con el objeto de que los consumidores al momento de comprar su producto o servicio obtengan lo que se esta publicando de acuerdo a los estandartes de calidad.

La publicidad no es solo regulada por las leyes, existen códigos de ética que rigen a los publicistas; estos códigos cuidan la integridad de los consumidores y en especial la de los niños y adolescentes. Dentro de este código se procura no explotar la credulidad natural de los niños o falta de experiencia de los jóvenes y tratar de no violentar su sentido de lealtad hacia algo específico. También se procura que la publicidad no debe de contener ninguna declaración o presentación visual que pueda resultar en dañarlos mental, moral o físicamente.

Los publicistas pueden optar por cualquier ley o código ético para regirse solo ellos son los que deciden en que fundamentar sus exposiciones, pero lo que si es evidente es que la personas asimilan información y la procesan, la calidad esta en cada empresa en la forma que decidan llegar a sus consumidores.

**C
A
P
I
T
U
L
O
2**

***MARCO
TEORICO***

CAPITULO 2

MARCO TEORICO.

Hablar de "Marco Teórico" es referirse a la necesidad de plantear los lineamientos de investigación que vamos a seguir a partir de que identificación teórica de algunos análisis e interpretaciones conceptuales; por lo tanto, a continuación se planteara dentro de la corriente mercadológica contemporánea, los antecedentes teóricos y conceptuales de ésta que nos permitirán enmarcar los puntos de análisis y reflexión de nuestro tema.

La mercadotecnia contemporánea contempla como inicio del proceso de consumo, y de la influencia de la publicidad en el consumidor para generar éste, a la segmentación, sus características y perfil, sus motivaciones y necesidades como grupo homogéneo; lo cual nos permite estudiar desde el ángulo de la conducta del consumidor las funciones de la publicidad dentro del proceso de compra de los consumidores.

Se iniciara manejando los conceptos de conducta del consumidor que se requieren para enmarcar el proyecto.

2.1 MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR.

El consumidor siempre esta motivado para realizar una compra, puede ser porque necesita realmente satisfacer una necesidad o porque solo desea comprar algo que le llamo la atención, por eso es importante determinar que tipos de motivaciones existen para utilizar la mas se adecue en la campaña publicitaria.

2.1.1 CONCEPTO DE MOTIVACIÓN.

“Descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”.¹

2.1.2 MOTIVACIÓN POSITIVA.

Fuerza que nos impulsa hacia determinado objeto o condición; conocidos como necesidades, apetencias o deseos.

2.1.3 MOTIVACIÓN NEGATIVA.

Fuerza que nos impulsa a alejarnos de algún objeto o condición; conocidos como temores o aversiones.

2.1.4 MOTIVOS RACIONALES.

Es cuando el consumidor evalúa todas las alternativas posibles y escoge la que le puede presentar mayor utilidad para satisfacer su necesidad. Los consumidores en términos de marketing seleccionan metas basadas en criterios totalmente objetivos

¹ Comportamiento del consumidor, Schiffman-Lazar pag.63

2.1.5 MOTIVOS EMOCIONALES.

“Implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos” que pueden ser el orgullo, temor, afecto o estatus.²

2.1.6 EL DESPERTAR DE LOS MOTIVOS.

En gran parte las necesidades específicas de un individuo pueden permanecer dormidas, pero se despiertan bajo la presión de estímulos internos (necesidades fisiológicas) o a estímulos del ambiente externo.

2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS MOTIVOS.

Los motivos es una razón que impulsa a comprar, existen algunos que la misma naturaleza hacen que se manifiesten y otros que fueron creados por factores externos.

2.2.1 CONSCIENTES Y SUBCONSCIENTES.

- I. Los motivos que esta consciente y dispuesto de hablar el consumidor.
- II. Los motivos que la gente intenta ocultar y que rara vez hace mención de ellos. Pierre Martineau dice “ dentro de cada individuo existe ese miedo consciente privado en el que pasa el 75 por ciento de su tiempo mental, pero que casi nunca revela a nadie”³
- III. Se habla del tercer nivel en el que nunca se habla de él a nadie e inquietaría a las personas si se dieran cuenta de que existe.

2.2.2 BASICOS Y ADQUIRIDOS (PRIMARIOS O SECUNDARIOS)

Los básicos o primarios son los que motiva la naturaleza de nuestro ser y los adquiridos o secundarios los motiva las necesidades creadas que pueden ser diferentes de cada una de las personas.

² Comportamiento del consumidor, Schiffman-Lazar pag.69

³ Motivación en advertising, Mcgraw Hill, pag 34

2.2.3 CONTROLABLES E INCONTROLABLES.

A los publicistas les gustan los motivos en los que se puede controlar a los consumidores.

2.2.4 NECESIDADES Y DESEOS.

Se puede hacer una distinción entre lo que realmente se necesita y lo que deseamos para satisfacer las necesidades. El satisfacer las necesidades se puede adquirir cualquier producto pero el deseo de algo en especial lo puedo hacer la campaña publicitaria.

2.2.5 PRIMARIOS Y SELECTIVOS.

Los primarios son los que inducen a comprar un producto genérico y los selectivos inducen a preferir un modelo o marca en especial.

2.3 NECESIDAD

La necesidad es una manifestación que tiene todo individuo y se dividen en dos:

- Innatas. son las de índole fisiológica como el alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo.
- Adquiridas. Que son las que se aprenden en respuesta a la conducta de las personas y el ambiente en el que se desarrolla. Y son de naturaleza psicológica.

En los individuos las motivaciones que se manifiestan en el transcurso de su vida pueden ser cambiadas ya que sus experiencias personales pueden influir en estos cambios. Las necesidades y las metas al momento de ser cumplidas se cambian por otras y cada vez de un nivel mas alto creando tensión. Existen necesidades que no siempre se satisfacen del todo, pero el individuo buscara que si se cumplan para sentirse a gusto consigo mismo.

En el comportamiento del consumidor a menudo se satisfacen varias necesidades a la vez, ya que un individuo no solo quiere una cosa, sino que las acompaña con mas, pero lo que si es seguro es que una de ellas predomina sobre las demás y a esta se le denomina una necesidad prepotente.

Muchas veces las personas pueden sentir la misma necesidad pero el modo de satisfacerla puede ser diferente, al contrario de que ciertos individuos tengan diferentes satisfacciones pero se cumple con la misma meta.

JERARQUIA DE NECESIDADES.

Existe gente que va a asignar diferente grado de prioridad a sus necesidades, de acuerdo a lo que esta viviendo en ese momento, sus expectativas y el medio ambiente que lo esta rodeando. Pero se puede mencionar que la mayoría de las personas experimentan las mismas necesidades básicas agrupándolas de forma similar para lograr su satisfacción.

Maslow formuló una teoría de la motivación humana donde se identifican 5 niveles de necesidades humanas, clasificándolas por orden de importancia desde las necesidades de bajo nivel(biógenas) hasta las de alto nivel(psicógenas). En esta teoría se dice que los individuos tienen que satisfacer primero sus necesidades primordiales y después de estas se van a ir subiendo por otras que ya no son tan necesarias, motivándolo así a ir escalonando sus necesidades. Existe gente que solo vive por satisfacer sus necesidades principales y las otras consideran que no son necesarias, y ni tan importantes para el desarrollo de su vida, pero también esta lo contrario donde la satisfacción de todas sus necesidades en esta escala es la felicidad del individuo motivándose a cumplir cada una, para llegar a todos los niveles de satisfacción.

2.4 METAS.

Todo comportamiento de un individuo responde a una motivación y está la orienta hacia una meta específica para satisfacer sus necesidades. El planteamiento de una necesidad es una meta genérica pero cuando la hace mas detallada se convierte a una meta específica que tendrá que hacer todo lo posible para poder satisfacerla. A los mercadólogos y por lo tanto a los publicistas les interesan los productos y servicios con marcas específicas que los consumidores seleccionan como metas.

Las metas que van a elegir los individuos dependen de sus experiencias personales, capacidad física, normas culturales y valores, y de la accesibilidad de la meta en cuestión en el ambiente físico y social. Si no puede cumplir la meta que se planteo de la forma que se quiere, pero la puede cumplir con otra muy parecida entonces será una meta sustituta.

La imagen que se tenga uno como individuo es la que va a manifestar en el cumplimiento de sus metas, todo depende de las percepciones que influyan en él y que es lo que él quiera reflejar.

Cuando la incapacidad de alcanzar una meta se puede traducir muchas veces en un sentimiento de frustración.

En conclusión un individuo tiene que experimentar un estimulo que lo desarrolla como motivación en respuesta a una campaña publicitaria , para convertirla en una necesidad dependiendo del producto o servicios catalogándola, y teniéndola presente como una meta a cumplir por satisfacer.

2.5 SEGMENTACIÓN

Para determinar el mercado al que se quiere llegar es necesario escogerlo de un todo por medio de una segmentación, puede haber diferentes modos de separar el mercado, la empresa tiene que escoger el método que más le convenga para determinar su mercado de consumidores que se desea satisfacer. El

segmentar beneficia a la empresa enormemente ya que adapta el producto a las características de este, teniendo una mejor aceptación y con esto se podrá establecer las estrategias de publicidad que mas le convengan para motivar a los consumidores a que compren sus productos.

CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN.

“ Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos mas pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda”⁴

2.5.1 BENEFICIOS DE SEGMENTAR.

Se identifican las necesidades de los clientes y luego se decide si se diseña una mezcla de marketing para satisfacerla. Se diseña un producto que satisfaga las necesidades de un grupo específico.

2.5.2 CATEGORIAS GENERALES DE SEGMENTACIÓN.

- Consumidores finales compran bienes o servicios para uso personal o para su familia.
- Usuarios empresariales. Organizaciones que compran bienes y servicios para utilizarlos en sus empresas para revenderlos o como materia prima para crear otros productos.

2.5.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMIDORES.

La división de consumidores finales y usuarios empresariales sigue siendo una segmentación muy amplia, por eso es necesario dividir el mercado en porciones mas pequeñas; valiéndose de las siguientes características:

⁴ Fundamentos de mercadotecnia, Stanton pag. 155

- a) Segmentación geográfica. Las necesidades de los consumidores y la utilización de los productos es parecida en ciertas regiones debido a sus valores, actitudes y preferencias de estilo. Se subdivide los mercados geográficamente por estado, ciudades, pueblos, lugar donde viven, colonias, etc. varias compañías optan por hacer una segmentación urbana, suburbana o rural, dependiendo de las características de competencia que quieran tener y del número de habitantes que ocupen para sus productos o servicios.
- b) Segmentación demográfica. Es la segmentación que por medio de una estadística nos va a describir un población; las mas importantes son:
- *Edad.* Las necesidades de un niño o un adulto son diferentes. Por medio de una distribución de la población por edad podemos saber donde se encuentra ubicada un mayor número de personas que podrían ser parte del segmento a escoger.
 - *Géneros.* La segmentación por géneros es una opción lógica tratándose de productos como ropa, zapatos, artículos para el arreglo personal, revistas, productos para automóviles, etc. Pero hoy en día las compañías que fueron alguna vez exclusivas de un género han incursionado en artículos para ambos. También existen muchos artículos que son unisex ya que la forma de vida de hoy en día es muy diferente, por ejemplo las mujeres que trabajan tienen diferentes necesidades que las que son amas de casa.
 - *Ingreso.* Para constituir un mercado es indispensable que exista dinero para gastar. Es por eso que se estudia los hábitos de gastos de personas con diferentes niveles de percepción. Cada nivel invierte diferentes porcentajes en sus gastos, entre mas alto sea el nivel de ingreso, mayor será el porcentaje que gastara en un área y lo contrario si el nivel de ingresos es inferior, destinara su dinero en satisfacer sus necesidades principales y el resto pasa a segundo termino. Otro factor que ha tenido gran impacto sobre el destino del ingreso ha sido que la mujer trabaja y aporta dinero a la casa, entonces una familia dispone de doble ingreso para gastar.

- *Clase social.* Es una medida de segmentación compuesta ya que intervienen en ella, el grado de escolaridad de los integrantes, así como el lugar donde viven y a lo que se dedica. La clase social influye en las preferencias categóricas de los productos.
- c) Segmentación psicológica. Examina los atributos de la personalidad y su estilo de vida. La personalidad es una importante característica para dividir el mercado ya que influye en el comportamiento en un proceso de compra, pudiendo determinar actitudes similares entre gente con el mismo tipo de personalidad.
- d) Segmentación por comportamiento. Se analiza el comportamiento que tiene el individuo en relación con el producto, tomando en relación los beneficios deseados de un producto y el uso de la tasa de consumo.

Es necesario investigar los beneficios específicos que desean los consumidores por varias etapas: el primero por medio de una lluvia de ideas determinar los beneficios que sean posibles con respecto a un producto o a un comportamiento. Segundo, es bueno escuchar las posibilidades y opiniones que grupos de interés nos puedan proporcionar. Con otros grupos de interés es necesario ver las posibilidades que nos son factibles e improbables y descartarlas hasta dejar las que puedan ser para desarrollarlas. Y por último se realizan encuestas para averiguar la importancia de los beneficios y cuantos individuos los consideraron importantes cada uno para que influyan en su decisión de compra.

A las compañías les interesa conocer que tasa de los consumidores usan o consumen un producto. En esta segmentación se investiga cuales son los clientes potenciales ya que estos son los que generalmente le convienen a la empresa. "Normalmente el 50% de los usuarios de un producto suelen representar de 80 a 90% de las compras totales."⁵

⁵ Fundamentos de mercadotecnia, Stanton, pag. 178

Pero siempre existe la posibilidad de que a la compañía le interese llegar a los porcentajes bajos del mercado para hacerlos que compren más, o para crear un nicho de mercado satisfaciéndolo mejor a este y obteniendo mejores beneficios. Esto es cuestión de la política que quiera llevar la empresa y del mercado que desee satisfacer.

2.5.4 CRITERIOS PARA ELEGIR SEGMENTOS DE MERCADO EN FORMA EFICAZ.

Para entrar al mercado se deben de seleccionar uno o varios segmentos para proporcionar una buena mezcla de mercado que vaya de acuerdo a las necesidades. Para que sea un buen objetivo un segmento deberá ser:

1. Identificables. El segmento deberá contener una serie de necesidades o características comunes que vayan con el producto o servicio. El mercadólogo tendrá que identificarlas aunque algunas sean mas fáciles de detectar que otras.
2. Suficiencia. El segmento debe de contener una suficiente cantidad de individuos con esas características para que le sea rentable a una cía adaptar sus productos o servicios a las necesidades específicas del segmento.
3. Estabilidad. Es bueno determinar que tan estable en términos de necesidades y diversos factores que intervienen pudiera estar el segmento ya que existe algunos que pueden ser muy buenos pero están en constante movimiento. También es importante determinar si el segmento crecerá.
4. Accesibilidad. El mercadólogo debe de ver si es posible

2.6 MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

“Para efectuar compras los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión; el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas antes de llegar a esa decisión.

El modelo de la toma de decisiones tiene 6 etapas que influye en cada una de ellas que a continuación se mencionan:

- Reconocimiento de una necesidad no satisfecha. El proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad susceptible de satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar al sujeto.
- Elección de un nivel de participación. Una vez reconocida la necesidad el consumidor decidirá como puede satisfacerla. Aquí surge la necesidad del consumidor de reunir información sobre la situación de compra y opta por reunir y evaluar mas datos, tratándose de compras con gran participación del consumidor. Cuando esta satisfecho con la información y las alternativas disponibles la situación será de poca participación. Esta participación se debe de ver desde la perspectiva del consumidor y no del producto.
- Identificación de alternativas. El consumidor identifica las opciones capaces de satisfacer su necesidad.
- Evaluación de alternativas. La evaluación supone establecer algunos criterios a partir de los cuales comparará cada una. Cuando intervienen varios criterios no todos suelen tener el mismo peso. A veces el criterio que se emplea proviene de experiencias pasadas y de sus opiniones respecto a diversas marcas, así como de las opiniones de diversos miembros de la familia y de sus amigos. Las evaluaciones pueden ser incorrectas porque a menudo la experiencia es limitada y la información procede de fuentes como la publicidad.
- Decisiones de compra y decisiones relacionadas con ella. Después de buscar y evaluar el consumidor debe de decidir si efectuará la compra. Si se decide comprar, habrá que adoptar una serie de decisiones conexas. Estas decisiones serán tan lentas y difíciles como la primera. Los mercadólogos muy hábiles

saben que el resultado de estas decisiones adicionales incide en la satisfacción, por lo cual encuentran formas de ayudarles a los prospectos a tomarlas en la forma mas eficiente posible.

- Comportamiento después de la compra. Si el consumidor después de la compra tiene dudas es porque sintió una disonancia cognoscitiva, sintiendo una ansiedad por haber escogido esa alternativa. Se presenta cuando las opciones examinadas seriamente por el comprador tienen a la vez aspectos atractivos y no atractivos.”⁶

Antes se creía que si a los consumidores si se les presentaba un producto de buena calidad era un motivo muy poderoso para que fuera adquirido. La publicidad tenía que contener los motivos acertados para comprar el producto anunciado. Pero hoy en día se han dado cuenta que los consumidores son mas complejos que el supuesto mencionado. El consumidor es un juez de sus verdaderas razones para comprar un producto, sus decisiones de compra son mas complicadas como solían ser en un pasado, ahora intervienen muchos factores para poder tomar esa decisión; los publicistas se cree que pueden influir y manipular para que la gente compre. Tienen que hacer muy bien su labor para poder llegar a ser la primera opción en el consumidor. Las motivaciones de antes y las de ahora son diferentes.

Los psicólogos piensan que los actos y las creencias de los individuos están motivados. El objetivo de la campaña es conocer los motivos que inducen a los consumidores a comprar. El acto de compra es un resultado de una causa y que para haber realizado esa compra tuvieron que haber una infinidad de motivaciones que están interaccionando entre sí

Los motivos que puede tener una persona no son estables las circunstancias pueden hacer que se cambien, pero muchas veces es el estado de ánimo de la persona, reaccionando ante este estado de diferente forma.

⁶ Fundamentos de mercadotecnia, Stanton, pag. 194

2.7 FUNCIÓN PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD.

“ Comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas, orientada hacia objetivos específicos”.⁷ La publicidad tiene que transmitir lo que las empresas quieren decir con sus productos utilizando el medio que le convenga mas al producto, para poder llegar a su mercado meta.

2.7.1 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad de hoy en día es tan novedosa y tan diferente que los consumidores se han vuelto cínicos e incrédulos a ciertos estímulos presentados. Es notorio que esta funcionando en un clima social y económico cambiante. Ahora la gente compra por pertenencia algún grupo, al mismo tiempo de satisfacer sus necesidades. Gastan más, pero a la vez son más exigentes con los productos o servicios en los que invierten. Por eso es necesario que la publicidad se enfoque al segmento escogido y explote de alguna manera diferente su papel básico; informando a los consumidores acerca de nuevos productos o servicios mediante el uso de sus tres funciones principales:

- **LO QUE HACE LA PUBLICIDAD POR LA GENTE.** Lo más importante es influir en los consumidores en su vida económica, proporcionándole información comercial para que tenga opciones en el momento de la compra. Permitiéndole que los consumidores tengan una amplia gama de productos para elegir y que están a su disposición.
- **LA PUBLICIDAD HACE POR LOS NEGOCIOS.** Presenta los productos y servicios nuevos de las empresas de manera rápida para que les sea costeable los enormes costos de creación, desarrollo, fabricación, y distribución. Además de crear, la publicidad revitaliza los viejos mercados, conservación y defensa de mercados para marcas establecidas.

⁷ Publicidad, kleppner, pag.25

- **LA PUBLICIDAD HACE POR LA SOCIEDAD.** La buena publicidad puede contribuir al bienestar social. Es un eslabón clave de comunicación en el proceso mercadotécnico, además de ser un estimulante para el crecimiento económico y la estabilidad.

2.8 PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA MEZCLA DE MERCADO.

La publicidad es una parte de la mercadotecnia. La mercadotecnia consta con 4 elementos principales que son: el producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad se dedica principalmente a la comunicación, pasar el mensaje de diferentes formas a los consumidores, pero si no tiene previamente una buena mezcla en el producto o servicio puede hacer que una campaña publicitaria por mas buena que sea fracase por tal motivo.

“Para entender las complejas relaciones que existe entre la publicidad y otros aspectos de comunicación de mercadotecnia se requiere los cuatro elementos siguientes:

1. Ventas personales. Es uno de los medios mas persuasivos e importantes, pero se caracterizan por tener un alto costo y es poco práctico como vehículo para la venta a nivel masivo. La venta personal se emplea con más frecuencia como un seguimiento de la comunicación a nivel masivo para cerrar la venta o para cerrar una relación a largo plazo que dará como resultado una venta.
2. Promoción de ventas. Incentivo adicional para que un cliente haga una compra de inmediato. Puede ser un precio de venta rebajado, un cupón de descuento en centavos o la oportunidad de ganar algo. La publicidad finca lealtad a largo plazo hacia una marca, mientras que la promoción de ventas opera como un impulso a las ventas a corto plazo. Esta promoción debe de usarse de manera no frecuente.
3. Relaciones públicas. Es una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de

una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público.

4. Publicidad. Es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación."⁸

2.9 TIPOS DE PUBLICIDAD

2.9.1 PUBLICIDAD CORPORATIVA. Se enfoca a vender la imagen y la experiencia que tiene la compañía en el mercado mas que estar promocionando al mismo producto. Realiza mención sobre los clientes potenciales y con los que cuenta. El objetivo principal de esta publicidad son las ventas a largo plazo.

2.9.2 PUBLICIDAD DEL CONSUMIDOR.

- Publicidad Nacional. Esta publicidad informa sobre las características del producto o servicio mas específicamente, introduce marcas de productos y trata de que los clientes sean leales a dichas marcas. La publicidad nacional puede aplicar enfoques regionales y llegar a segmentos individualmente. El producto o servicio es vendido por diferentes distribuidores o tiendas.
- Publicidad detallista (local). La publicidad tiene que transmitir la imagen de la tienda en la que se quiere adquirir un producto o servicio, tratar de ser la consentida del mercado. Se tiene que realizar de una manera un tanto agresiva ya que se encuentra en un mercado que es muy competido y el objetivo de la empresa es vender grandes volúmenes de mercancía. El anuncio muestra varios productos y descuentos. Se especifica todos los servicios y productos que se encontrarán, el horario que tiene el establecimiento, etc.
- Publicidad del producto final. En esta publicidad intervienen los fabricantes, detallistas y los consumidores. El mensaje que tiene es dar a

⁸ Publicidad, Kleppner, pag. 30

conocer una parte que constituye un producto terminado. Debe de contener una leyenda que indique que el producto contiene ese ingrediente. El objeto de esta publicidad es crear demanda entre los consumidores, el detallista obligará a los fabricantes a seguir produciendo con ese determinado ingrediente. Este tipo de publicidad tiene que sensibilizar a los consumidores exponiéndoles las ventajas con las que cuenta el producto.

- Publicidad de respuesta directa. Debido a la diversidad de los mercados, las empresas optan por establecer una línea directa de compra con el consumidor. Teniendo como ventaja la facilidad para el consumidor adquirir el producto y la capacidad para el fabricante de establecer segmentos específicos. La respuesta directa incluye los números 800, tarjetas de crédito, ventas por televisión, vídeo e Internet.

Una vez que esto se estudia y se aplica, se analiza la perspectiva de influencia de la publicidad en el proceso de consumo. Para esto analizaremos lo que la mercadotecnia contemporánea entiende como funciones y concepto de publicidad.

2.10 CICLOS DE LA PUBLICIDAD.

En la mercadotecnia contemporánea se han desarrollado diferentes ciclos de la publicidad ya que cuando se saca al mercado un producto se necesita destacar las cualidades del producto por medio de una etapa pionera, pero si el producto ya esta en el mercado y quiere que lo adquieran mas que a la competencia, se esta hablando de una etapa competitiva, pero si el producto ya esta en la mente de los consumidores ya no es necesario usar una publicidad agresiva sino solo recordatoria donde le menciones a los consumidores de que sigue existiendo esa opción que es mejor que las demás. Para determinar estos ciclos se tienen que relacionar con el ciclo de vida del producto, porque existen muchas veces que no

es necesario pasar por ciertas etapas; puede suceder que el producto no tuvo el éxito deseado y entonces de la etapa pionera de la publicidad se tuvo que pasar a la terminación del producto sacándolo del mercado por falta de ventas.

2.10.1 ETAPA PIONERA. En esta etapa se introduce una idea innovadora que hace que todas las anteriores parezcan anticuadas se debe de mostrar que los productos existentes pueden ser sustituidos por otros que han tenido mejoras. Se requiere de una fuerte campaña publicitaria y promocional para generar conocimiento en los consumidores sobre el nuevo producto.

2.10.2 ETAPA COMPETITIVA. Cuando un producto ya esta en la mente del consumidor y este sabe como usarlo, es cuando entra en la etapa competitiva. Aquí el propósito de la publicidad es comunicarle al consumidor de las diferencias que existen entre los productos o servicios que sean similares.

2.10.3 ETAPA RECORDATIVA. En esta etapa el producto alcanza a gran escala la madurez y la aceptación entre los consumidores, pero sigue siendo necesario hacer uso de la publicidad ya que si no se hace, se olvidarían del producto. El propósito de esta publicidad es mantener la porción de mercado con la que se cuenta y no dejar a los consumidores adquirir productos sustitutos. Las estrategias de mercadotecnia y de publicidad que se utilizan son diferentes que en las etapas anteriores. Muchas de las empresas les gusta mantener a sus productos en esta etapa ya que es la que genera mayores utilidades.

2.11 MEDIOS DE PUBLICIDAD.

Los medios publicitarios que utiliza una compañía van a variar del perfil que se busque en los clientes y a los segmentos que se quiera llegar. El éxito de una campaña publicitaria es el uso correcto de los medios de publicidad ya que gracias

a estos se puede llegar a los consumidores deseados, por eso es importante conocer cuales son los mas importantes; las ventajas y desventajas que pueden tener. Además de que para cada producto es indispensable adaptarle el medio que mas le convenga para su publicidad.

2.11.1 PERIODICOS.

Los periódicos representan una porción importante de los gastos publicitarios de las compañías y los que generalmente utilizan más este medio son los detallistas. Tienen diferentes clasificaciones los primeros son de acuerdo al número de publicaciones que tienen, unos pueden ser diarios, dominicales, quincenales, etc. Otra clasificación varía sobre la circulación pagada que son los que se venden directamente o la controlada que se reparten gratuitamente a un segmento determinado a manera de una guía comercial.

También se pueden distinguir sobre la base de público que atraen, pudiendo ser de interés general o de un grupo específico.

Existen dos tipos de anunciantes en un periódico: los detallistas y los generales. Para los detallistas este es el principal medio de publicidad ya que se adapta a las necesidades de comunicación por su distribución y zona de comercio.

VENTAJAS.

- Proporcionan al anunciante mayor flexibilidad territorial.
- Se puede anunciar de manera mas personalizada en cada región
- Complementa los huecos que puede dejar la televisión.
- Es posible cambiar el anuncio constantemente
- El periodo influye en una comunidad y puede llegar de una manera muy fácil a casi todos los hogares.
- El lector controla la exposición omitiendo o leyendo detenidamente.
- Si es una campaña publicitaria nacional, se pone y se adapta a la región mencionando detalladamente los lugares en donde si aplica.

DESVENTAJAS.

- El periódico es un medio publicitario muy anticuado.

- La lectura que realizan los consumidores es muy rápida, por eso el anuncio tiene que estar de una manera llamativa.

2.11.2 REVISTAS

Las revistas es uno de los medios publicitarios importantes para los anuncios que publican los fabricantes, ya que es el medio que mas utilizan. Las revistas ofrecen a las empresas que no cuentan con mucho presupuesto para publicidad, llegar a su mercado por medio de una revista encaminada a este.

Las revistas sobre la base del público que las leen se clasifican en las siguientes:

- Revistas para los consumidores. Se destinan a las personas que compran productos para su propio consumo.
- Revistas de un área determinada. Son las que están encaminadas a un área específica y trae información específica.
- Revistas técnicas. Se publican para lectores que se dedican a actividades comerciales y se dividen en tres subgrupos las primeras se destinan a los detallistas, mayoristas y otros distribuidores. Las segundas revistas industriales encaminadas a hombres de negocio que fabrican y las terceras son las revistas profesionales destinadas a médicos, abogados, arquitectos, etc.

Las compañías optan por este medio porque es mas exclusivo, tratan de llegar al que realmente es su segmento y su presentación generalmente es muy buena por el tipo de material que utilizan. Las revistas se conservan mas tiempo que cualquier otro medio publicitario. El publicista tendrá que escoger en que revista se quiere promocionar, ya que unas le pueden dar cierta exclusividad que otras, todo depende del producto y del segmento por anunciar. La desventaja de las revistas es que son poco flexibles y debe de tenerse el anuncio con tiempo, además de que el tiraje es por grandes cantidades, teniendo que tomar en cuenta que es lo que se quiere publicar.

2.11.3 TELEVISIÓN.

La televisión es uno de los medios que mas rápido se ha desarrollado que cualquier otro. Y para los anunciantes nacionales es su principal forma de comunicación con el consumidor. El único inconveniente es que es un medio caro y que no se pueden cometer errores.

La publicidad por televisión se designa como en cadena, spot nacional o local. La ventaja de usar por cadena es que existe una difusión amplia y simultanea con un solo programa, alcance del país con reducido costo por millar. El spot nacional es un anuncio suelto que puede pagar un anunciante general o local. La publicidad local es generalmente para los detallistas.

Las ventajas de utilizar televisión.

- Causan una impresión en lo consumidores que es difícil de olvidar.
- Es fácil de llegar a las masas, ya que la televisión todo tipo de audiencia la ve.
- Se puede repetir según el numero de veces que pida el cliente y pasar por el horario que le convenga mas.
- Es flexible y creativo, ya que las empresas pueden hacer uso de muchas formas para darle ingenio a sus comerciales.

Las desventajas de la televisión es que tiene un costo muy alto y aveces el producto solo requiere llegar a cierto segmento y le es imposible por las transmisiones que proporciona la televisión.

2.11.4 RADIO.

Es un medio masivo muy antiguo y que funciona muy bien localmente, aunque con el tiempo ha pasado de moda y muchas veces los comerciantes no le tienen mucha fe, pero comprobando se ha visto que si tiene un resultado favorable. Se pueden adaptar comerciales de televisión en este medio, además de que es mas económico y tiene presencia a todas horas. Dependiendo del servicio

o producto que se quiera anunciar se escoge la radiofusora y el horario para poder llegar al segmento determinado. Una desventaja que puede presentar un anuncio de radio es que el consumidor no puede leer o consultar nuevamente el spot para informarse.

2.11.5 CORREO DIRECTO.

Es la forma de publicidad que se envía directamente a probables clientes que fueron analizados previamente como posibles consumidores, por medio del correo y concesionarios. Se puede usar para vender, educar o crear una imagen de la marca o de la empresa. Abarca desde las tarjetas postales hasta los catálogos que contienen todos los artículos de las empresas.

Ventajas. Es extremadamente selectivo y personal ya que se realiza un estudio previo para verificar que las características de la persona vayan de acuerdo con el producto pudiendo llegar a ser un cliente potencial. Es un proceso muy rápido, porque la publicidad llega específicamente al cliente. Existe flexibilidad en la forma de presentar la publicidad, se puede usar cualquier tipo de material y presentación que la empresa desee. También se puede poner la información que la empresa considere mas importante para su publicidad.

Limitaciones. Para la empresa puede tener un alto costo, ya que se realiza de manera personal e implican ciertos gastos, pero esto se puede compensar so se realiza un estudio previo y se escoge el medio de mensajería mas adecuado para llegar a los posibles clientes. Otro obstáculo que se puede encontrar es la dificultad de tener las direcciones de los clientes, ya que muchas veces existe resistencia para proporcionar su dirección.

Los detallistas hacen uso de este medio para promocionarse ya que habiendo escogido un buen sistema de reparto, se puede llegar de forma rápida y segura a los clientes.

2.11.6 OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Otros medios que pueden servir a la publicidad sin invertir mucho y explotando las cualidades de los productos pudieran ser la publicidad exterior, la publicidad que se pone en los transportes de cualquier índole, la que se utiliza en el lugar de compra y la etiqueta que se le pone al producto mencionando cualidades que ayudan a la venta del producto.

Tres de los principales tipos de publicidad exterior son los carteles, las muestras pintadas y anuncios luminosos que se pueden poner en lugares estratégicos.

La finalidad de la publicidad exterior es generar una necesidad sin que sea necesario adquirir el producto para el cliente con tan solo mirar. La publicidad tiene que caracterizarse por ser sencilla y breve para que sea fácil de entender.

2.12 ANALISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO A SUS CARACTERISTICAS.

Para que una buena campaña publicitaria tenga éxito se tiene que fijar en las cualidades subjetivas y objetivas de los productos. Por medio de una investigación previa para poder promocionar el producto o el servicio de la mejor manera.

Las características subjetivas son todas las que dependen del juicio del consumidor para percibir las ya que no hay manera de cuantificarlas. Aquí lo que se analiza es la imagen del producto o servicio. Todos tienen un símbolo que puede variar de acuerdo a sus propiedades físicas y estas están relacionadas con las necesidades, gustos y valores del consumidor.

La imagen representa para un producto o servicio todas las cualidades emocionales y estéticas que la gente suele relacionarse con una marca. En muchas

compañías prefieren realizar toda una imagen para sus productos , prefieren que resalte esta mas que las cualidades físicas. Es probable que en la actualidad la imagen representa para muchas personas el estatus y la pertenencia.

Las características objetivas del producto o servicio son todas aquellas que se pueden medir e influir en las campañas publicitarias, como:

- Las materias primas con las que esta hecho un producto. Para una empresa dedicada al servicio las materias primas pueden ser sus instalaciones, sus instrumentos, destreza, sus recursos humanos, etc.
- La hechura, si esta bien fabricado se puede destacar esa cualidad.
- Que usos se le puede dar al producto; el uso del producto se pueden dividir en dos: el primario que fue el principal objetivo por que fue hecho y el secundario que pueden ser las cualidades extras que te puede ofrecer el producto o servicio.
- Comparación de cualidades, se puede sobresaltar en una campaña publicitaria las ventajas competitivas que pueda tener el producto o servicio con respecto a la competencia.
- El diseño y el envase del producto. En el mundo actual las ventajas extras que le puedas ofrecer al consumidor son excelentes, si tu le diseñas un envase que además de proteger tu producto te lo conserva mas tiempo y fresco, va a ser algo extra que estas ofreciendo y por eso los consumidores te pueden preferir en el momento de tomar la decisión de compra.

**C
A
P
I
T
U
L
O

3**

***DISEÑO DE LA
INVESTIGACIÓN***

CAPITULO 3

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es una guía que va a ayudar a la recolección y el análisis de los datos que se requiere obtener para poder determinar la influencia que tiene la publicidad en los adolescentes en el momento de realizar una compra y el modelo de consumo del segmento. La información que se tiene que extraer debe de estar relacionada con los objetivos planteados, y las fases de recolección y el análisis de datos tienen que involucrar un procedimiento que proporcione datos exactos y de manera rápida.

En el diseño de la investigación se tomo en cuenta el modelo que plantean Kinner y Taylor, en donde se recomienda llevar a cabo los 9 pasos para poder realizar una investigación de mercado de manera sistemática y simple.

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los adolescentes de entre 15 y 18 años, que se encuentran estudiando el nivel preparatoria, de clase media y media alta, que dependen económicamente de sus papas, son las personas que se seleccionaron para realizar el estudio de investigación. Se tomó en consideración este segmento porque es un mercado que esta en constante aumento y que les gusta gastar su dinero en ciertos satisfactores. Para poder llegar mejor a ellos, es necesario determinar las actividades que realizan, ¿de donde proviene su ingreso?, ¿quien les influye al momento de comprar?, ¿Porque lo hacen?, ¿Qué medio publicitario es el que mas les influye para comprar? Y ¿cuanto les gusta invertir en ciertos productos que adquieren para el desarrollo de su vida cotidiana? Se pretende determinar si la publicidad influye en ellos a la hora de tomar la decisión de compra y que tipo de publicidad es la que tiene un mayor efecto en el segmento y establecer un modelos de consumo.

En la actualidad los adolescentes de este segmento gastan una considerable suma de dinero, que las compañías no deben dejar pasar por alto, ya que en esta edad se puede crear la lealtad hacia una marca para toda la vida. Es un mercado exigente pero no difícil de llegar.

3.2 NECESIDAD DE INFORMACIÓN.

Lo primero que se necesita saber es la legislación que rige a los diferentes medios de comunicación y publicidad; para poder conocer que tipo de comerciales están permitidos y cuales no, cual será el horario pertinente para ese comercial y el tipo de información que se permite en los anuncios publicitarios. El segundo paso que es necesario investigar es sobre los conocimientos anteriores que pueda haber de las teorías de publicidad y el comportamiento del consumidor, ya que con esto va a ayudar a conocer un poco mas a los consumidores para entender que los motiva y como satisfacen sus necesidades en base a estudios previos.

Aparte de la teoría es necesario saber en donde se encuentran los adolescentes del segmento escogido, que actividades están realizando para poder llegar ellos y hacer el levantamiento de la muestra.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Conocimiento del perfil de consumo del segmento seleccionado.
- Determinar los modelos de consumo del segmento escogido.
- Conocer en que invierten su tiempo y su dinero.
- Que medio publicitario tiene un mayor efecto en ellos.
- Que los motiva para tomar la decisión de compra.
- Que personas intervienen para tomar la decisión de compra.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS.

Para poder obtener la información se requiere de hacer una investigación exploratoria, ya que está es la primera etapa del proceso de toma de decisiones para realizar una compra y aquí es donde se encuentran los objetivos planteados a conocer. Este tipo de investigación esta diseñada para obtener el análisis preliminar de la situación y ayuda a descubrir información que no ha sido previamente utilizada. Con este técnica se va a poder dar respuesta a la hipótesis planteada y poder determinar que es lo que motiva mas al segmento a realizar la compra, si la publicidad usada u otros factores externos que influyan en ellos.

Para poder recopilar la información se van aplicar encuestas, ya que no existe documentación previa y es más fácil obtenerla de esta forma; haciendo uso también de la estadística descriptiva e inferencial, para determinar las percepciones de los consumidores acerca de las características del producto y de los perfiles de compra de la audiencia haciendo uso de lo medios de comunicación como televisión y revista. El uso de esta estadística nos va a permitir realizar

predicciones sobre la ocurrencia de los hechos, ya que toda la información es proporcionada por los encuestados.

Todos los datos obtenidos van a ser de fuentes primarias y se va a llevar a cabo una investigación de campo delimitando las variables y categorías.

3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se va a realizar una medición de actitudes para poder evaluar la efectividad que pueda tener las campañas publicitarias sobre el segmento escogido. Además de establecer la relación que existe entre las actitudes y el comportamiento de los consumidores por medio de un vínculo, ya que las actitudes son sólo una influencia sobre el comportamiento, y en alguna situación de decisión particular otros factores podrán ser más influyentes que las actitudes. Se va a hacer uso del modelo de respuesta de comportamiento ya que plantea como hipótesis que el comprador pasa por diferentes etapas como el conocimiento, comprensión, gusto, preferencia, intención de compra y compra. Todo esto relacionado con la investigación, ya que nos va a ayudar a comprender el proceso de compra del segmento y que actitudes toma.

3.6 DISEÑO DE LA MUESTRA.

La población de adolescentes es de 59, 925 , lo cual nos puede dar como resultado las intenciones de compra. Para realizar una campaña publicitaria es necesario investigar exactamente lo que les gusta a los consumidores y en este caso a los adolescentes de entre 15 y 18 años que se encuentran estudiando nivel preparatoria y que dependen económicamente de sus papas. Lo que se propone con esta investigación es conocer como deciden comprar y que les influye para hacerlo.

Es necesario aplicar un procedimiento probabilístico para obtener los datos en porcentajes y así determinar el resultado de la investigación. Dentro del segmento seleccionado se va a dirigir la aplicación de la muestra por medio de un muestreo aleatorio simple y por conglomerado, ya que el encuestador se

encuentra en el área donde esta el segmento seleccionado, por eso no importa la persona que se encuentre en ese momento, porque anteriormente ya se selecciono, y va a estar dentro del segmento.

Para determinar el tamaño de la muestra, se va a usar la siguiente formula:

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA } n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

donde:

N = número de elementos de la población.

E = es el máximo error permisible.

Tomando en cuenta que la población que esta dentro del segmento es de 59, 925 jóvenes, y el porcentaje de error que se va a manejar es del 6%. Simplificándolo en la formula nos va a dar el número de las encuestas que se tiene que aplicar.

$$n = \frac{59\ 925}{1 + (59925)(6\%)^2} = 276.49$$

Como resultado salieron 276 encuestas por aplicar en diferentes puntos de la ciudad donde se encuentra el segmento establecido preferentemente en las preparatorias, para lograr aplicar la muestra por conglomerados y aleatorio simple.

Para elaborar el cuestionario que se va a utilizar en la encuesta se hizo un cuadro de variables para especificar que es lo que se requiere para conocer lo planteado en los objetivos.(ver anexos)

Con este cuadro de variables se creo el cuestionario que se va a aplicar al segmento y salió de esta forma:

OBJETIVO: Conocer la influencia de la publicidad en la actitud y actividades de los adolescentes.

SEXO_____

1. Tu ingreso económico proviene de....

a) Tus papás b) tus papás y tu trabajo c)trabajo d) otros_____

2. ¿ A cuanto ascienden tus ingresos mensuales?

- a) menos de 500 b) de 501 a 1000 c) mas de 1000

3. ¿Cuando realizas tus compras de artículos personales (ropa, zapatos, celulares, etc.) las haces por...

- a) necesidad b)gusto c)imitación d)por que me llamo la atención
e) compra compulsiva

4. ¿Quién influye en tu decisión para realizar una compra?

- a) nadie b)tus papás c) amigos d)moda e) otros_____

5. ¿En qué inviertes tu dinero y cuánto destinás para esa inversión?

	\$50-100	\$101-500	\$501-1000	\$1001- adelante	en
Ropa					
Accesorios					
Equipos de sonido					
Accesorios de carro					
Zapatos					
Comida					
Cigarros					
Bebida					
Novia (o)					
Antros					
Celular					
Cine					
Hobbies					

6. Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades:

	Nunca	a veces	casi siempre	siempre
Ver Televisión				
Ir al cine				

Hablar por teléfono				
Salir con los amigos				
Tomar café				
Ir a discos				
Salir a fiestas				

Nunca = 0 A veces = 3-7 Casi Siempre = 5-7 Siempre =7-7

7. ¿ Qué medio publicitario te estimula a comprar cada uno de los siguientes productos?

	TV	Internet	Anuncios de cine	Publicidad en la tienda	Radio	Volantes	Recomendación
Ropa							
Accesorios							
Equipos de sonido							
Accesorios de carro							
Zapatos							
Comida							
Cigarros							
Celulares							
Bebida							
Cine							

3.7 RECOPIACIÓN DE DATOS.

Durante 2 días se pretenderá levantar las encuesta en las preparatorias que contienen el segmento y que se ha seleccionado previamente, en donde se recopilaran los datos necesario para determinar el interés de la investigación.

Los resultados obtenidos se vaciaran a un procesador de datos, donde se transferirán al programa Spss para poder obtener la interpretación en porcentajes y gráficas para darle la debida interpretación.

3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.

En el programa SPSS se analizó la frecuencia que tenia mayor numero de contestaciones, se harán histogramas con curva normal.

Para el análisis de la información se presentaran cuadros donde muestren los porcentajes de la información, las encuestas que no fueron contestadas y los porcentajes quitándole las encuestas que no fueron contestadas.

En los histogramas saldrán los que tienen mayor número de frecuencia.

3.9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Se presentaran gráficas y cuadros que contengan el desarrollo del problema, investigación y conclusiones para determinar que es lo que influye a los jóvenes de entre 15 y 18 años en sus decisiones de compra, así como cuales son los procesos de compra. Estableciendo que es lo que los motiva a comprar, si es la publicidad o factores externos a esta.

Las gráficas y los cuadros empleados estarán acompañadas de una breve conclusión para ayudar a una mejor interpretación de los datos obtenidos dentro de la encuesta.

***ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN***

CAPITULO 4.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la interpretación de las encuestas se utilizo un análisis específico de cada una de las variables que se encontraban en los objetivos de la investigación, haciendo uso para su interpretación las opciones que se pusieron en las encuestas y tomando en cuenta la respuesta que marcaron cada uno de los encuestados.

Para obtener los resultados en forma de cuadros con porcentajes y gráficas se hizo uso de la estadística descriptiva, ya que resume y describe todos los datos numéricos empleados; tomando en cuenta la frecuencia con la que se presentaba la variable el mayor número de veces posible.

En la gráfica se utilizó la curva de frecuencias para indicar hacia que lado esta la información y si tiene una tendencia positiva o negativa.

La parte de interpretación de las encuestas se encuentra dividida en cinco partes. La primera parte contiene de la pregunta uno a la cuatro, la segunda de la pregunta cinco, la tercera la pregunta seis, la cuarta la pregunta siete y última estará integrada por la información cruzada que va a determinar el modelos de consumo por sexo.

En la primera parte de la encuesta se hicieron preguntas dónde podían escoger entre varias opciones y los resultados son los siguientes:

PRIMERA PARTE

4.1 GENERO DE LAS ENCUESTAS.

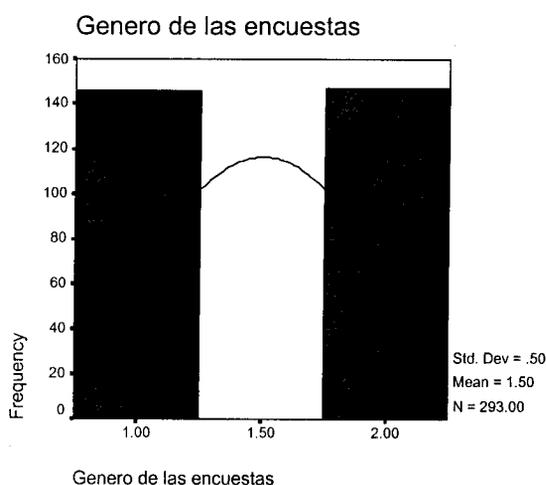
CUADRO 1

Genero de las encuestas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	146	47.9	49.8	49.8
	Masculino	147	48.2	50.2	100.0
	Total	293	96.1	100.0	
Missing	System	12	3.9		
Total		305	100.0		

Como se puede ver, existe casi una igualdad en el porcentaje de los hombres y mujeres encuestadas, eso indica que la población esta más homogénea hoy en día. En la interpretación de las encuestas se van a tomar en cuenta las dos opiniones sin tener una desviación muy marcada hacia un genero en especial, proporcionándonos con esta información los gustos y preferencias de la población mas uniformemente, considerando que la muestra que se tomó es la que va a representar a los adolescentes del segmento escogido. Del total de las encuestas hechas solo 12 no les pusieron si se trataba de mujer o hombre, siendo ésta una proporción muy pequeña para que afecte los resultados.

GRÁFICA 1



En la gráfica se puede ver que existe una igualdad de respuestas, solo hay una contestación que marca la diferencia teniendo casi el 50% perfecto de cada una de las respuestas. En esta gráfica no se muestra ninguna tendencia.

4.2 EL INGRESO ECONÓMICO DEL SEGMENTO PROVIENE DE...

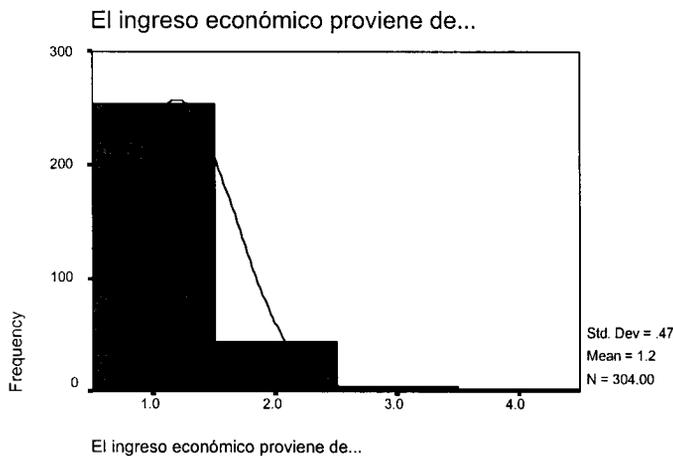
CUADRO 2

El ingreso económico proviene de...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Papas	254	83.3	83.6	83.6
	Papas y trabajo	44	14.4	14.5	98.0
	Trabajo	4	1.3	1.3	99.3
	Otros	2	.7	.7	100.0
	Total	304	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		305	100.0		

El 83.3% dependen económicamente de sus papas, el 14.4% de la muestra les ayudan a sus padres trabajando en sus horas libres para pagarse sus gastos extras, ya que lo que les proporcionan sus padres no les es suficiente; y solo el 1.3% trabajan, seguramente a la hora de levantar la muestra contestaron personas que no pertenecen al segmento. Del total de encuestas que se realizaron solo una no fue contestada esa pregunta. EL 98% pertenecen al segmento seleccionado.

GRÁFICA 2



Como se puede ver en la gráfica está muy bien determinado de quien dependen económicamente la mayoría de los adolescentes. Solo un porcentaje muy pequeño obtiene ingresos de su trabajo aparte de lo que obtienen de sus papas.

4.3 A CUANTO ASCIENDEN LOS INGRESOS MENSUALES DEL SEGMENTO.

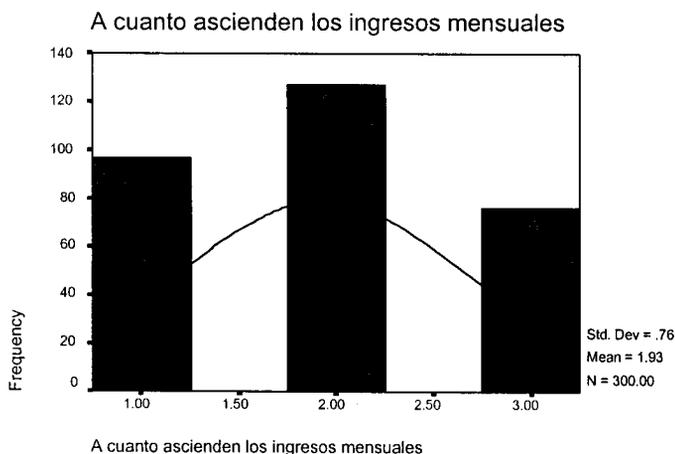
CUADRO 3

A cuanto ascienden los ingresos mensuales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menos 500	97	31.8	32.3	32.3
de 501 a 1000	127	41.6	42.3	74.7
mas de 1000	76	24.9	25.3	100.0
Total	300	98.4	100.0	
Missing System	5	1.6		
Total	305	100.0		

El 31.8% obtienen mensualmente menos de 500 pesos, el 41.6% les dan mensualmente entre 500 y 1000 pesos. El 24.9% reciben mas de 1000 pesos. Del total de las encuestas solo 5, que corresponde al 1.6% fueron no contestadas

GRÁFICA 3



El 74.7% del total, sin contar a las personas que no pusieron cuanto tienen de ingresos mensualmente, obtienen aproximadamente de entre cero y 1000 pesos, lo que indica que mucho más de la mitad es lo que obtienen de sus padres y con lo que disponen para realizar sus gastos personales. Solo un porcentaje del 24.9 obtienen más de 1000, no se marco un tope porque puede variar la cantidad mucho, estos adolescentes disponen de una cantidad más grande para gastar, que en las siguientes gráficas y cuadros vamos a saber en que artículos son los que consideran de mayor importancia para invertir su dinero.

4.4 CUANDO REALIZAN UNA COMPRA LO HACEN POR

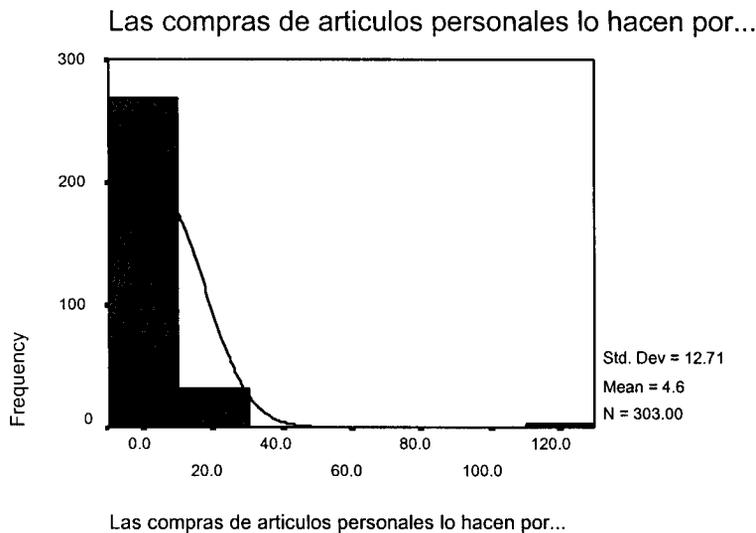
CUADRO 4

Las compras de artículos personales lo hacen por...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Necesidad	53	17.4	17.5	17.5
Gusto	176	57.7	58.1	75.6
Imitación	3	1.0	1.0	76.6
Me llamo la atención	29	9.5	9.6	86.1
Compra compulsiva	8	2.6	2.6	88.8
Por gusto y necesidad	24	7.9	7.9	96.7
Por que le llamó la atención y le gusto	2	.7	.7	97.4
Le gusto y lo compra compulsivamente	5	1.6	1.7	99.0
Porque consideran que comprar es mas que una satisfacción.	3	1.0	1.0	100.0
Total	303	99.3	100.0	
Missing System	2	.7		
Total	305	100.0		

El 57.7% por gusto, el 17.4% por necesidad, el 9.5% le llamo la atención y lo compró, el 2.6% fue producto de una compra compulsiva y el 7.9% realizó la compra por que lo necesitaba y aparte le gusto, razón por la que lo adquirió, y el 1.6% les gusta comprar compulsivamente. Estos porcentajes son los más grandes e importantes de mencionar.

GRÁFICA 4



En la gráfica 4 la opción que tuvo mas contestaciones fue que las compras las realizan por gusto y en la gráfica se muestra claramente la tendencia hacia la derecha. El segmento previamente ha satisfecho sus necesidades y adquieren los productos porque se les hacen agradables. La segunda opción que obtuvo considerable número de respuestas fue la necesidad que sienten los adolescentes por adquirir un producto que tienen a la vista. El porcentaje que casi no tuvo respuestas fue la opción de imitación ya que el segmento considera que son auténticos y no les gusta copiar a nadie. Otra manera de comprar para estos adolescentes es porque les llamo la atención, indicando que se dejan llevar por

artículos novedosos y llamativos. Solo el 1% consideran que comprar es mas que satisfacer una necesidad lo hacen por un deseo interno que les mueve a adquirir cosas nuevas. Sumando las compras compulsivas nos dio el 4.2%, que quiere decir que muy poco del segmento siente un deseo insaciable y tiene que estar comprando constantemente, lo que indica que la mayoría piensa perfectamente antes de realizar una compra y deciden en que lo que quieren gastar. Del total de las respuestas solo el .7% no fue contestado.

4.5 QUIEN INFLUYE EN LA DECISIÓN PARA REALIZAR UNA COMPRA

CUADRO 5

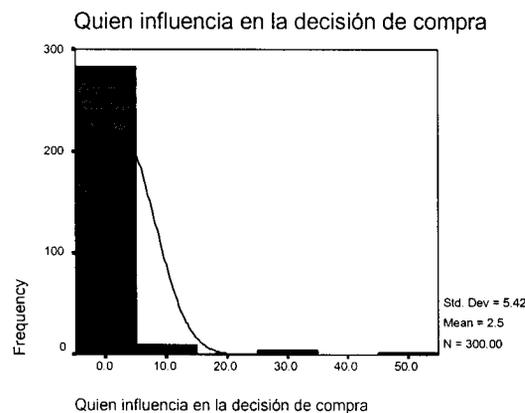
Quien influencia en la decisión de compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nadie	212	69.5	70.7	70.7
	Papas	17	5.6	5.7	76.3
	Amigos	7	2.3	2.3	78.7
	Moda	47	15.4	15.7	94.3
	Otros	9	3.0	3.0	97.3
	A veces nadie y aveces lo que esta de moda	1	.3	.3	97.7
	Mis papas y amigos	1	.3	.3	98.0
	Mis amigos y lo que esta de moda	4	1.3	1.3	99.3
	Lo que esta de moda y otros factores	2	.7	.7	100.0
	Total	300	98.4	100.0	
Missing	System	5	1.6		
Total		305	100.0		

El 69.5% contestó que nadie le influye para tomar una decisión a la hora de realizar una compra, el 15.4% los influye solo lo que esta de moda y tienen que estar al tanto de ella para comprar lo nuevo, y el 5.6% les piden opinión a los papás al momento de decidir que comprar. Los otros porcentajes son muy

pequeños como solo el 2.3% le piden consejos a los amigos para decidir que comprar y el 2.6% fue el resultado obtenido de la suma de todas las decisiones encontradas de las personas que influyen en ellos a la hora de comprar. Del total de las respuestas solo el 1.6% no fue contestado, lo que indica que el 98.4% de la información es la que nos importa en esta investigación.

GRÁFICA 5



Cuando a los adolescentes se les preguntó que quién era la persona que influía a la hora de realizar una compra la mayoría contestó que nadie, lo que indica que ellos son lo suficientemente maduros para decidir que comprar, en la gráfica se puede ver la respuesta que obtuvo un mayor número de puntos. La moda es otro de los factores que se tiene que tomar en cuenta, esto es debido a que los medios de comunicación llegan a muchos lados y de manera muy rápida que se puede conocer exactamente lo que está de moda en el otro lado del mundo en el mismo instante que salió a la venta, implicando que la gente le gusta seguir ciertas tendencias, aunque no sea un porcentaje muy amplio. En este segmento se puede ver que son muy autosuficientes a la hora de tomar sus decisiones, pero todavía les gusta pedirles consejos a los padres para comprar algún artículo en especial, podría ser algo que requiere de una inversión más grande y no hay como un sabio consejo de los padres.

SEGUNDA PARTE.

A esta segunda parte de la encuesta realizada al segmento se le preguntó cuanto dinero propio destinan en los artículos mencionados en la encuesta.

4.6.1 CUANTO PUEDEN INVERTIR EN ROPA EL SEGMENTO.

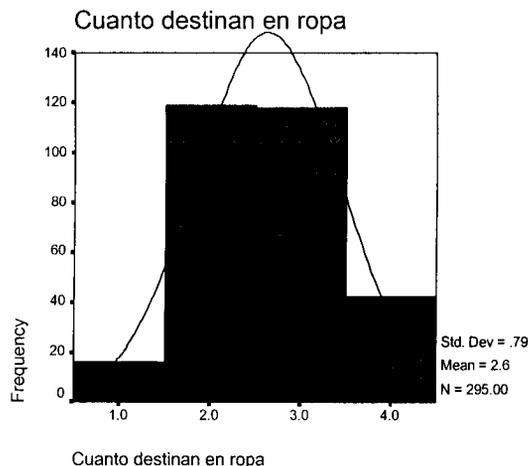
CUADRO 6

Cuanto destinan en ropa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50.00 a 100.00	16	5.2	5.4	5.4
	\$101.00 a 500.00	119	39.0	40.3	45.8
	\$501.00 a 1000.00	118	38.7	40.0	85.8
	\$1001 en adelante	42	13.8	14.2	100.0
	Total	295	96.7	100.0	
Missing	System	10	3.3		
Total		305	100.0		

El 39% pueden gastar de 100 a 500 pesos mensualmente, el 38.7% gastan de 500 a mil pesos, solo el 5.2% gastan menos de 100 pesos y el 13.8% invierten mas de mil pesos; hubo una abstención del 3.3%. El gasto general del segmento es de mas de 100 pero teniendo como límite mil pesos con un porcentaje del 80.3% representando la mayoría.

GRÁFICA 6



A los adolescentes les gusta invertir mensualmente una cantidad mas o menos considerable en ropa; existe solo el 5.2% que no gastan casi nada en ropa. Aunque muchas veces puede suceder que al se le de dinero anualmente o por temporada y es cuando compran ropa. Pero la mayoría compra alguna prenda mensualmente. Tomando en cuenta que la ropa se encuentra ubicada en el primer nivel de la jerarquía de necesidades según Maslow, es un artículo indispensable para la vida diaria de los adolescentes.

Es muy poca la diferencia de la que hay entre los jóvenes que compran un aproximado de 100 a 500 con los que gastan de 501 a mil pesos. Es pequeña la parte de los adolescentes que gastan mas de 1000 pesos.

4.6.2 CUANTO PUEDEN INVERTIR EN ACCESORIOS

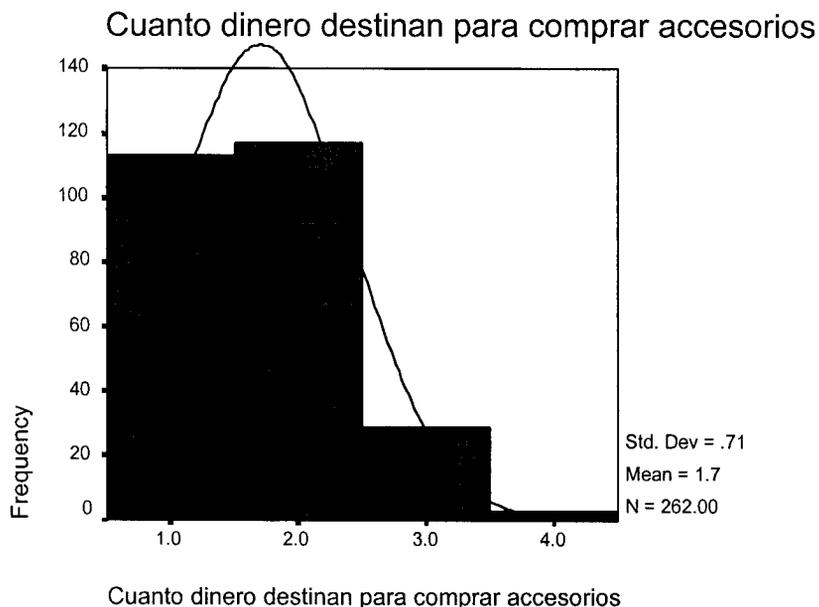
CUADRO 7

Cuanto dinero destinan para comprar accesorios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$50.00 a 100.00	113	37.0	43.1	43.1
\$101.00 a 500.00	117	38.4	44.7	87.8
\$501.00 a 1000.00	29	9.5	11.1	98.9
\$1001 en adelante	3	1.0	1.1	100.0
Total	262	85.9	100.0	
Missing System	43	14.1		
Total	305	100.0		

Lo que pueden llegar a invertir los adolescentes según los resultados obtenidos fue el 38.4% siendo el porcentaje mas alto con la cantidad de 100 a 500 pesos, el 37% no gastan mas de 100 pesos, el 9.5% gastan mas del estándar del segmento y solo el 1% se pasa por mucha mas del limite. Hubo 43 personas que no contestaron a este pregunta equivalente al 14.4% que no les gusta gastar o que creen que no son necesarios los accesorios, solo quedando el 85.9% del total de la población que considera importante este gasto.

GRÁFICA 7.



Los accesorios no son artículos necesarios para poder realizar las actividades diarias, pero complementan el auto estima y por eso es importantes su uso en la vida de los adolescentes. Lo que se gasta en accesorios es una cantidad mucho menor en comparación con lo que se gasta en ropa. La cantidad que mas o menos se gastan en accesorios es de 100 a 500 pesos con un porcentajes del 87.8% del total de las preguntas contestadas. Es muy poco el porcentaje que les gusta invertir mas de 500 pesos ya que como son cosas que muchas veces pasan de moda rápido o tienen un efecto duradero de menor tiempo de vida que otras cosas, por eso consideran que no es necesario gastar tanto dinero. El objetivo es tenerlo sin gastar mucho y con esto satisfacer su necesidad.

4.6.3 CUANTO PUEDEN GASTAR EN EQUIPOS DE SONIDO

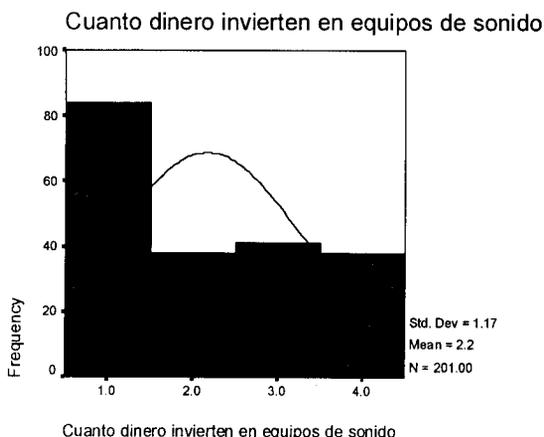
CUADRO 8

Cuanto dinero invierten en equipos de sonido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50.00 a 100.00	84	27.5	41.8	41.8
	\$101.00 a 500.00	38	12.5	18.9	60.7
	\$501.00 a 1000.00	41	13.4	20.4	81.1
	\$1001 en adelante	38	12.5	18.9	100.0
	Total	201	65.9	100.0	
Missing	System	104	34.1		
Total		305	100.0		

Se puede percibir que hay un gran número de personas que no contestaron la respuesta con un porcentaje del 34.1% indicando que no gastan porque probablemente no tienen carro o no consideran que sea muy necesario hacerlo. el 27.5% que es el otro porcentaje que salió alto son las personas que les gustan gastar de 50 a 100 pesos significando que son cosas muy pequeñas de sonido las que compran. El 12.5% fue igual el porcentaje de los que gastan de entre 100 y 500 pesos y los que gastan mas de mil pesos. El 13.4 el porcentaje del tercer lugar fue de 500 a mil pesos.

GRÁFICO 8



La mayoría de los hombres les gustaría en invertir en accesorios de carro, las personas que no contestaron a la pregunta lo probable es que fueron mujeres o los hombres no cuentan con carro. El segundo porcentaje gastan nada mas de 50 a 100 pesos siendo muy poco para este tipo de accesorios, ya que tienen un precio más elevado, entonces se podría suponer que son cd´s o cassettes, ya que es lo único que se puede adquirirse en ese rango. Sumando los porcentajes de los que les gusta invertir resulta que son un poco mas de la mitad, pero viéndolo de otro ángulo monetario un 61.6% gastan menos de 100 pesos, siendo una cantidad pequeña. Solo el 12.5% son clientes importantes de la venta de sonidos, caracterizándose por ser un nicho de mercado.

4.6.4 CUANTO PUEDEN INVERTIR EN ACCESORIOS DE CARRO.

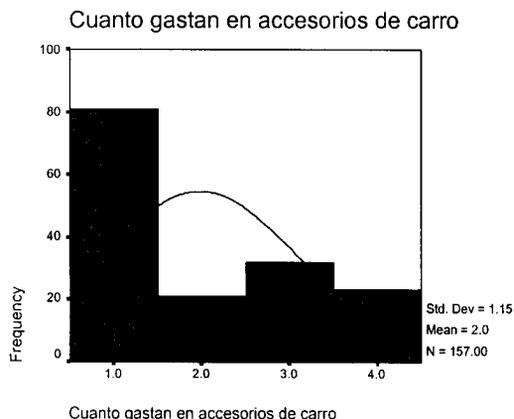
CUADRO 9

Cuanto gastan en accesorios de carro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50.00 a 100.00	81	26.6	51.6	51.6
	\$101.00 a 500.00	21	6.9	13.4	65.0
	\$501.00 a 1000.00	32	10.5	20.4	85.4
	\$1001 en adelante	23	7.5	14.6	100.0
	Total	157	51.5	100.0	
Missing	System	148	48.5		
Total		305	100.0		

Aquí el porcentaje de personas que no contestaron esta pregunta fue muy grande casi la mitad de la población encuestada significando el 48.5%. Solo el 7.5 les gusta invertir en accesorios, haciéndose mas pequeño el segmento para la venta de estos artículos que los que salieron en el cuadro 8. El 10.5% destinan de 500 a mil pesos y solo el 6.9% gastan de 50 a 100 pesos pudiendo ser calcomanías, desodorantes de carro, llaveros, etc.

GRÁFICA 9



Los accesorios de carro son más que un artículo de lujo y entre los adolescentes puede marcar cierto nivel monetario. Por lo tanto representa estatus siendo una cosa superficial que no es indispensable para el desarrollo de sus actividades. En la gráfica se puede percibir que el 75.1% obtenido de la suma de los que no contestaron esta pregunta y los que destinan solo de 50 a 100 pesos, nos da como resultado un porcentaje grande de personas que no les gusta gastar o que quisieran pero monetariamente no pueden y prefieren invertir su dinero en otros artículos que ocupan mas y pueden ser mas útiles.

4.6.5 CUANTO DINERO GASTAN CUANDO ADQUIEREN ZAPATOS.

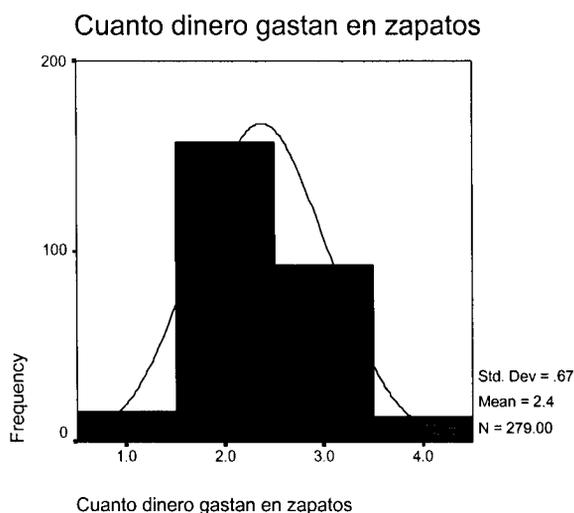
CUADRO 10

Cuanto dinero gastan en zapatos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50.00 a 100.00	16	5.2	5.7	5.7
	\$101.00 a 500.00	157	51.5	56.3	62.0
	\$501.00 a 1000.00	93	30.5	33.3	95.3
	\$1001 en adelante	13	4.3	4.7	100.0
	Total	279	91.5	100.0	
Missing	System	26	8.5		
Total		305	100.0		

En esta pregunta se disminuyó el porcentaje a tan solo el 8.5% de las personas que no contestaron esta pregunta con respecto a las dos preguntas anteriores, ya que esta si entra en la jerarquía de necesidades en primer lugar. El 51.5% la mitad de los encuestados gastan de entre 100 y 500 pesos. Solo el 5.2% destinan de 50 a 100 pesos. Y el 30.5% les gusta gastar de 500 a mil pesos. Solo una pequeña parte gasta mas de mil pesos que le corresponde al 4.3%.

GRÁFICA 10



El 82% de los encuestados destinan de entre 100 pesos a mil, siendo el estándar más normal de lo que se gasta para comprar unos zapatos. La cantidad de dinero que destinan normalmente es de 100 a 500 pesos, ya que lo hacen mensualmente y se puede ver en la gráfica la tendencia. Son muy pocos los que gastan mas de 1000 pesos en zapatos con el porcentaje del 4.3.

4.6.6 CUANTO GASTAN EN COMIDA.

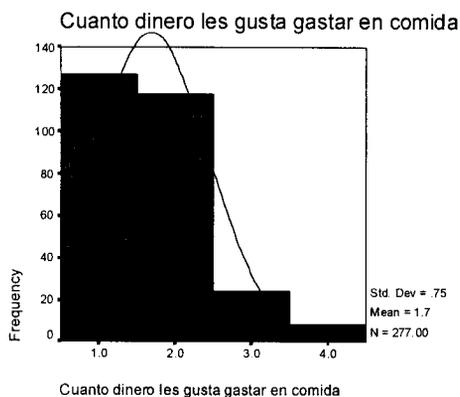
CUADRO 11

Cuanto dinero les gusta gastar en comida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50.00 a 100.00	127	41.6	45.8	45.8
	\$101.00 a 500.00	118	38.7	42.6	88.4
	\$501.00 a 1000.00	24	7.9	8.7	97.1
	\$1001 en adelante	8	2.6	2.9	100.0
	Total	277	90.8	100.0	
Missing	System	28	9.2		
Total		305	100.0		

El 41.6% gastan de 50 a 100 pesos, el 38.7% de 100 a 500 pesos y solo un pequeño porcentaje gastan de 500 en adelante siendo el total de 10.5. El 9.2 fueron de las encuestas que no las contestaron, porque no gastan en comida o se les pasó contestarla.

GRÁFICA 11



La comida es una necesidad para todo ser humano, y en la gráfica se puede ver que sumando todos los porcentajes nos da que el 90.8% de los encuestados adquieren comida. El porcentaje que salió mas alto fue el de 50 a 100 pesos, significando que no les gusta gastar mucho en comida, además de que los precios de la comida que se les vende a este segmento es económico y como el segmento

a esa edad viven con sus padres, entonces no necesitan gastar mucho dinero, la comida que compran son cosas sencillas como snacks, chatarra, antojos, dulces, helados, etc. la cantidad que mas gastan son 500 pesos y estos se los pueden gastar algunas veces en restaurantes. Tomando en cuenta que a esa edad no les alcanza el tiempo para desayunar en su casa y esa es otra opción en la que se ven en la necesidad de consumir en los lugares aledaños a la escuela, gastando menos cantidad.

4.6.7 CUANTO DINERO GASTAN EN CIGARROS.

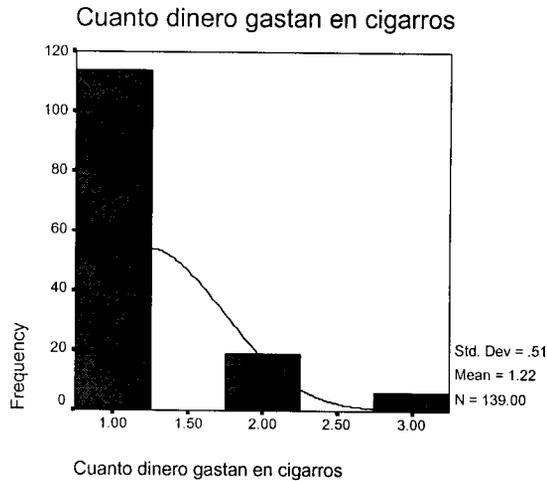
CUADRO 12

Cuanto dinero gastan en cigarros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50.00 a 100.00	114	37.4	82.0	82.0
	\$101.00 a 500.00	19	6.2	13.7	95.7
	\$501.00 a 1000.00	6	2.0	4.3	100.0
	Total	139	45.6	100.0	
Missing	System	166	54.4		
Total		305	100.0		

El porcentaje de los que no contestaron esta pregunta es del 54.4%, mas de la mitad no consumen cigarros y la cantidad que gastan en este producto es en el rango de 50 a 100 con el 37.4% correspondiendo en promedio de 6 cajetillas por mes. Los que realmente son muy fumadores solo son el 2% y los que son un poco menos que estos les salió el 6.2%, sumándolo nos da solo el 8.2% que gastan mas de 100 pesos en cigarros.

GRÁFICA 12



Los adolescentes estando en la preparatoria es la etapa donde se enseñan a fumar, pero según las encuestas un poco mas de la mitad no fuma, y el resto se podría decir que tiene un gasto pequeño, por lo tanto fuman poco. También influye que últimamente se ha estado divulgando las consecuencias que pueden suceder si se fuma mucho desde temprana edad, entonces se podría decir que hay mas concientización y mas información por medio de los medios publicitarios con respecto a este punto.

4.6.8 CUANTO DINERO DESTINAN PARA LA BEBIDA

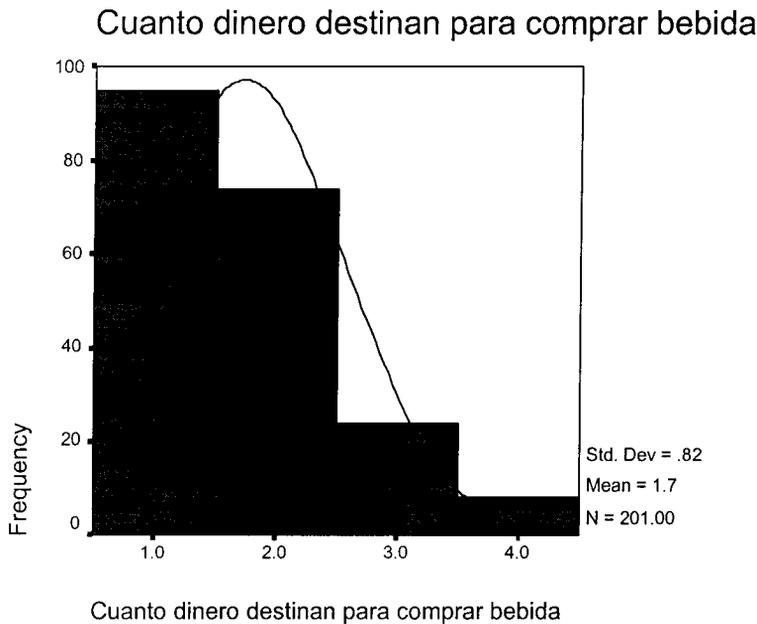
CUADRO 13

Cuanto dinero destinan para comprar bebida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$50.00 a 100.00	95	31.1	47.3	47.3
\$101.00 a 500.00	74	24.3	36.8	84.1
\$501.00 a 1000.00	24	7.9	11.9	96.0
\$1001 en adelante	8	2.6	4.0	100.0
Total	201	65.9	100.0	
Missing System	104	34.1		
Total	305	100.0		

EL 34.1% no contestaron la pregunta, porque lo mas probable es que no toman. El 31.1% gastan de 50 a 100 pesos, relativamente poco, significando que cuando salen nada mas se toman de 2 a 3 bebidas en promedio. El 24.3% gastan un poco mas de 100 a 500 pesos; a los que les gusta beber un poco mas destinan de 500 a 1000 pesos el 7.9% y lo que definitivamente gastan mucho en bebida fueron el 2.6%. Sumando los porcentajes anteriores nos da él 65.9% mas de la mitad de los que están en este segmento gastan en bebida.

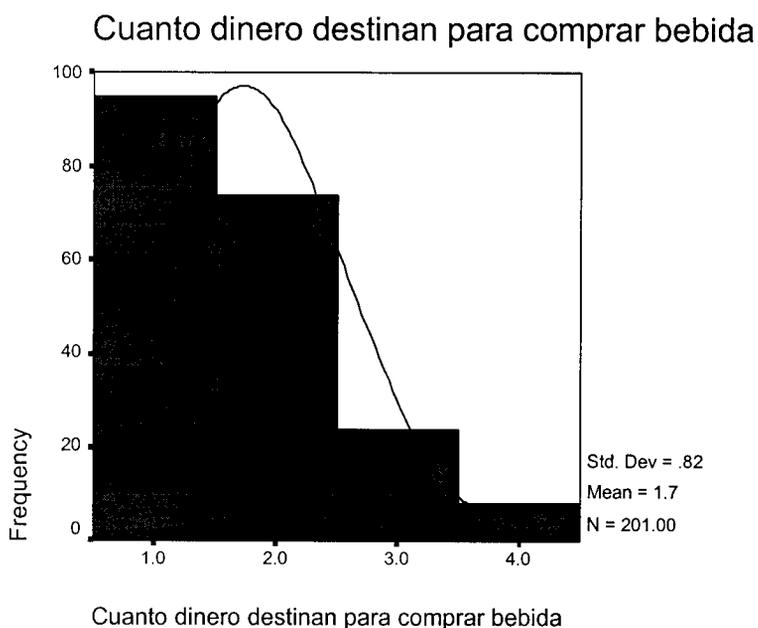
GRÁFICO 13



Se puede ver en la gráfica la tendencia de los adolescentes los que gasta de 50 y 500 pesos es del 55.4%, resultando un porcentaje considerable, (porque todavía están pequeños para estar gastando tanto en eso) el 34.1% no consume absolutamente nada de alcohol, solo el 10.5% gastan mas del estándar del

EL 34.1% no contestaron la pregunta, porque lo mas probable es que no toman. El 31.1% gastan de 50 a 100 pesos, relativamente poco, significando que cuando salen nada mas se toman de 2 a 3 bebidas en promedio. El 24.3% gastan un poco mas de 100 a 500 pesos; a los que les gusta beber un poco mas destinan de 500 a 1000 pesos el 7.9% y lo que definitivamente gastan mucho en bebida fueron el 2.6%. Sumando los porcentajes anteriores nos da él 65.9% mas de la mitad de los que están en este segmento gastan en bebida.

GRÁFICO 13



Se puede ver en la gráfica la tendencia de los adolescentes los que gasta de 50 y 500 pesos es del 55.4%, resultando un porcentaje considerable, (porque todavía están pequeños para estar gastando tanto en eso) el 34.1% no consume absolutamente nada de alcohol, solo el 10.5% gastan mas del estándar del

segmento. Como se puede ver en la gráfica todavía este segmento no tiene la edad de gastar tanto, por lo tanto las campañas publicitarias no deben de estar tan dirigidas a ellos, si no a personas mas grandes. Este es otro de los productos que es caro y malo para la salud y generalmente las compañías que se dedican a vender este tipo de productos no deben de hacer comerciales que vayan enfocados a este segmento

4.6.9 CUANTO DINERO DESTINAN PARA COMPARTIR CON SU PAREJA

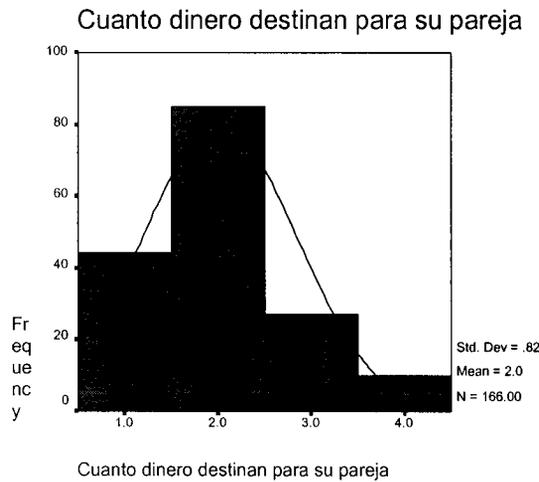
CUADRO 14

Cuanto dinero les gusta gastar en la novia (a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50.00 a 100.00	44	14.4	26.5	26.5
	\$101.00 a 500.00	85	27.9	51.2	77.7
	\$501.00 a 1000.00	27	8.9	16.3	94.0
	\$1001 en adelante	10	3.3	6.0	100.0
	Total	166	54.4	100.0	
Missing	System	139	45.6		
Total		305	100.0		

El 45.6% no contestó la pregunta, indica que no tienen novia o novio, el 27.9% gastan aproximadamente de 100 a 500 pesos, el 14.4 no les gusta gastar mucho y solo destinan de 50 a 100 pesos. El porcentaje se hace más pequeño con respecto a los que gastan de 500 a 1000 pesos con él 8.9% y todavía mas pequeño es el rango a los que les gusta gastar mas de 1000 pesos con él 3.3%

GRÁFICA 14



Las relaciones de pareja en la edad del segmento son muy difíciles para que duren mucho tiempo, por lo tanto no les gusta gastar mucho y en la gráfica se pudo ver que el que tiene mayor número de frecuencias fueron las personas que no contestaron indicando que no tienen novio(a) y que prefieren gastar todo su dinero en ellos mismo satisfaciendo sus diferentes necesidades.

El porcentaje que quedo en segundo lugar fueron los que les gusta gastar de 100 a 500 pesos siendo un rango considerable, ya que no es muy poco pero tampoco es mucho. Si se suma el porcentaje de los que gastan dentro del estándar del segmento no alcanza a llegar con los que no contestaron. Hoy en día no es tan importante tener una relación de pareja para salir, si existe la posibilidad de convivir con más personas al mismo tiempo sin necesidad de tener una relación estable y duradera.

**4.6.10 CUANTO DINERO DESTINAN PARA ASISTIR
UNA DISCO O UN BAR**

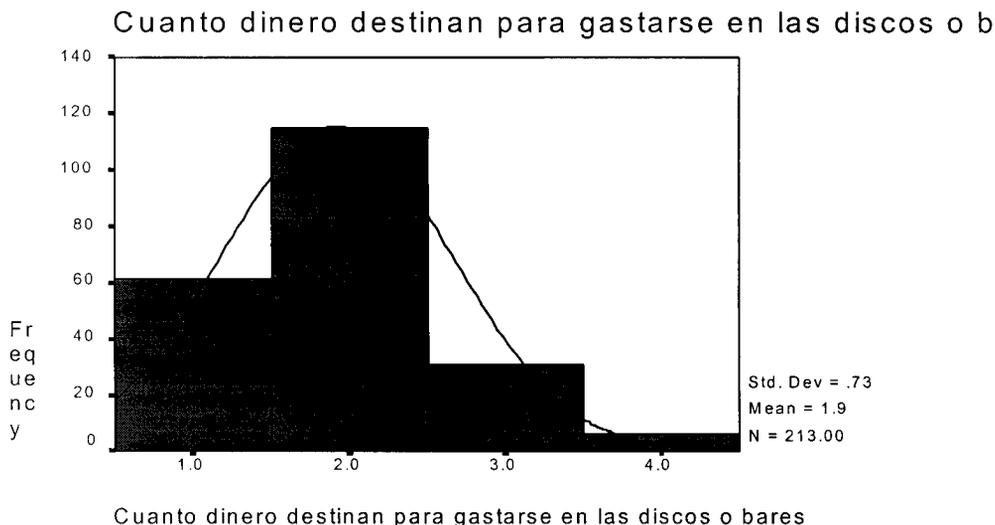
CUADRO 15

Cuanto dinero destinan para gastarse en discos o bares

Valid	\$50.00 a	Frequen	Perce	Valid	Cumulativ
	\$101.00 a	115	57.	54.	82.
	\$501.00 a	31	10.	14.	97.
	\$1001 en	6	2.0	2.8	100.
	Total	213	69.	100.	
Missin	Syste	92	30.		
Total		305	100.		

El promedio que se gasta en discos o bares es aproximadamente entre 50 a 500 pesos teniendo el 57.7%. Solo el 10.2% gastan más de 500 a 1000 pesos y el 2% tienen la posibilidad de gastar más de 1000 pesos. Hubo una abstención del 30.2% que son los que nos les gusta asistir a las discos o bares y por lo tanto ese porcentaje no cuenta, ya que no destinan nada para gastar en eso.

GRÁFICA 15



En la gráfica se ve que en la mayoría de los adolescentes no gastan arriba de 500 pesos la disco. Tomando en cuenta la gráfica y cuadro número 13 donde se pregunta cuanto dinero destinaban en bebida salieron los porcentajes muy parecidos, en esta variable obtuvieron el 57.7% y en bebida un 55.4%, habiendo una diferencia muy pequeña. Como se puede ver existe relación en estos porcentajes pero las discos se tiene que gastar mas porque para entrar es necesario pagar un cover que tiene un costos aproximado de 50 pesos mas aparte todos los gastos de las, propinas y refrescos extras.

4.6.11 CUANTO DESTINAN EN TELEFONOS CELULARES.

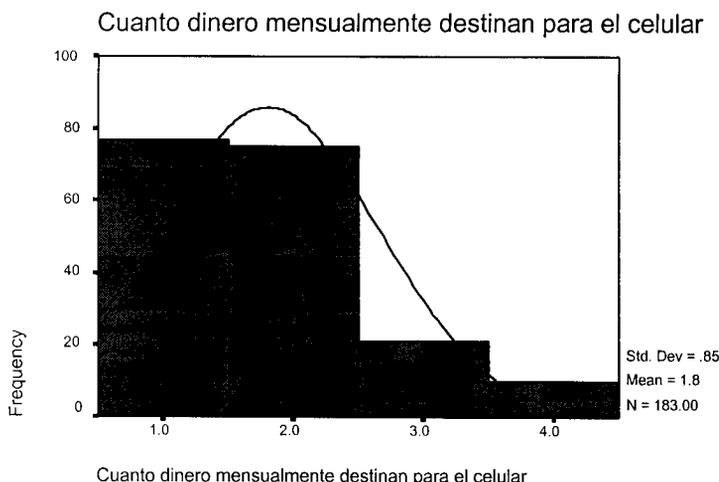
CUADRO 16

Cuanto dinero mensualmente destinan para el celular

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50.00 a 100.00	77	25.2	42.1	42.1
	\$101.00 a 500.00	75	24.6	41.0	83.1
	\$501.00 a 1000.00	21	6.9	11.5	94.5
	\$1001 en adelante	10	3.3	5.5	100.0
	Total	183	60.0	100.0	
Missing	System	122	40.0		
Total		305	100.0		

Solo el 40% no tiene celular del total de la población encuestada, más de la mitad tiene este artículo que se ha convertido en uno de primera necesidad gracias a la publicidad empleada. El 25.2% gastan 100 pesos equivaliendo a una tarjeta de celular por mes y el 24.6% gastan más de 100 y menos de 500 pesos. El 6.9% son adictos al celular y gastan de 500 a 100 pesos y solo el 3.3% equivaliendo a 10 personas gastan una cantidad realmente grande de teléfono celular.

GRÁFICA 16



En la gráfica se puede ver que la mitad de la población destina de 100 a 500 pesos que es un promedio más o menos considerable. Si el celular lo tienen por tarjeta equivale a 5 tarjetas y si lo tienen por plan equivale a un número elevado de minutos o mensajes que son muy comunes hoy en día.

Muchas veces este gusto no sales directamente del bolsillo de los jóvenes, ya que el objeto de muchos padres es que los traigan para poderlos localizar rápidamente y saber donde están, por eso ellos pagan una parte y es mucho más de lo que podrían destinar con su dinero.

El celular hoy en día significa un estatus, ya que todo es debido a la diversidad de modelos y marcas que han logrado que los consumidores se presten a competir entre ellos mismos. Seguramente los que gastan más de 1000 pesos son los que les gusta cambiar de modelos constantemente o los extravían.

4.6.12 CUANTO PUEDEN DISPONER CUANDO VAN AL CINE.

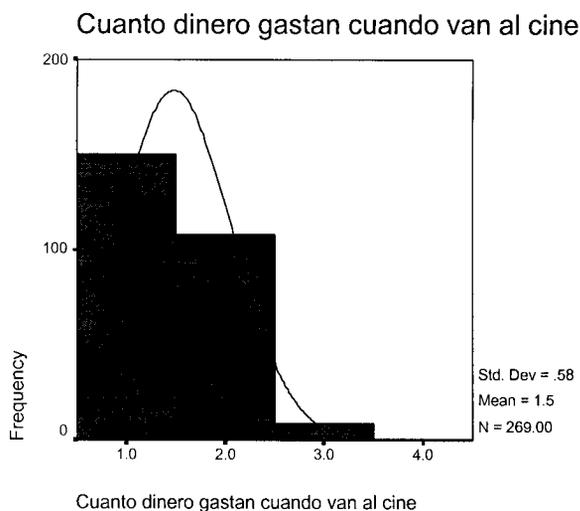
CUADRO 17

Cuanto dinero gastan cuando van al cine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50.00 a 100.00	151	49.5	56.1	56.1
	\$101.00 a 500.00	108	35.4	40.1	96.3
	\$501.00 a 1000.00	9	3.0	3.3	99.6
	\$1001 en adelante	1	.3	.4	100.0
	Total	269	88.2	100.0	
Missing	System	36	11.8		
Total		305	100.0		

Aquí existe un porcentaje del 11.8% que no les gusta ir al cine. El 49.5% asisten dos veces al mes aproximadamente con un gasto de 50 a 100 pesos y el 35.4% gastan de 100 a 500 pesos. El 3% gastan más de 500 pesos y solo el .3% es adicto al cine con un gasto de más de 1000 pesos.

GRÁFICA 17



Lo que normalmente se gasta en el cine el segmento es de 50 a 100 pesos. Pero también existe una porción de el que destina mas dinero. El resto equivale al 3.3% que gasta una cantidad muy alta para el poder adquisitivo de los adolescentes.

Aquí hubo un porcentaje menor de abstención, indicando que poca gente es la que no le gusta ir o que exista la posibilidad de que tengan pase y no paguen; o que tengan algún conocido trabaje en el cine o pases gratis

El cine a esta edad es una actividad muy común y por eso se vio reflejada en los resultados de la encuesta ya que a un total del 88.2% son los que les gusta asistir y gastar dinero.

4.6.13 CUANTO DESTINAN PARA LOS HOBBIES

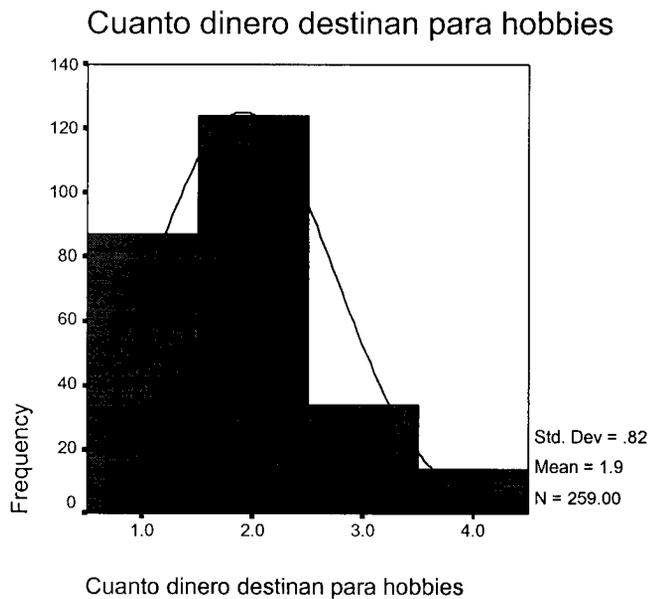
CUADRO 18

Cuanto dinero destinan para hobbies

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$50.00 a 100.00	87	28.5	33.6	33.6
	\$101.00 a 500.00	124	40.7	47.9	81.5
	\$501.00 a 1000.00	34	11.1	13.1	94.6
	\$1001 en adelante	14	4.6	5.4	100.0
	Total	259	84.9	100.0	
Missing	System	46	15.1		
Total		305	100.0		

Los hobbies son otras actividades en las que se tiene que destinar dinero y el 28.5% pagan de 50 a 100 pesos, el 40.7% de 100 a 500 obteniendo la frecuencia con mayor número, el 11.1% mas de 500 y el 4.6% más de 1000. El 15.1% no tienen ningún hobby en especial.

GRÁFICA 18



Los hobbies generalmente son artículos o actividades un poco caros, por eso se ven en la necesidad de invertir una cantidad mas grande.

Por las características del segmento que llevan una vida con mas lujos y estos se ven reflejados en las cosas que no son de primera necesidad como los hobbies.

TERCERA PARTE

En la tercera sección de preguntas del cuestionario que se le aplicó al segmento donde se les preguntó con que frecuencia realizaban algunas actividades y los resultados arrojaron lo siguientes.

4.7.1 LA FRECUENCIA CON LA QUE VEN TELEVISIÓN

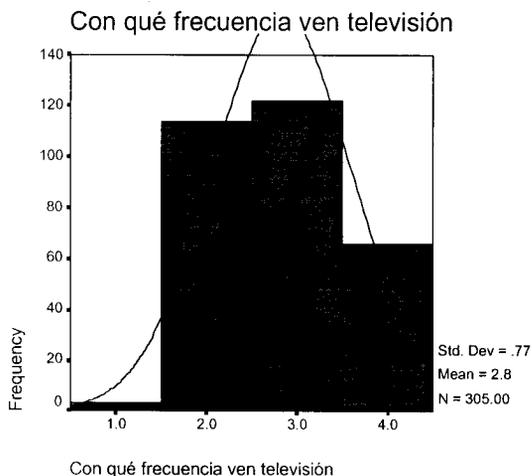
CUADRO 19

Con qué frecuencia ven televisión

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	3	1.0	1.0	1.0
A veces	114	37.4	37.4	38.4
Casi siempre	122	40.0	40.0	78.4
Siempre	66	21.6	21.6	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Solo el uno porciento no le gusta ver la televisión, el 37.4% la ve a veces, el 40% casi siempre y el 21.6% siempre esta viendo la televisión.

GRÁFICA 19



La mayoría de los adolescentes encuestados con el 77.4% contesto que ven la televisión un promedio más o menos constante, indicando que es un buen medio para que las compañías destinen publicidad a este medio publicitario. Los resultados salieron positivos, ya que si se le suma a este porcentaje los que ven siempre la televisión, nos daría el 99% de la población encuestada. Toda la

publicidad que se maneja por este medio está presente en la mente del consumidor, solo es necesario ver mas adelante el porcentaje que compran por que les influyó este medio y estimuló para tomar su decisión de compra.

4.7.2 CON QUE FRECUENCIA VA AL CINE EL SEGMENTO.

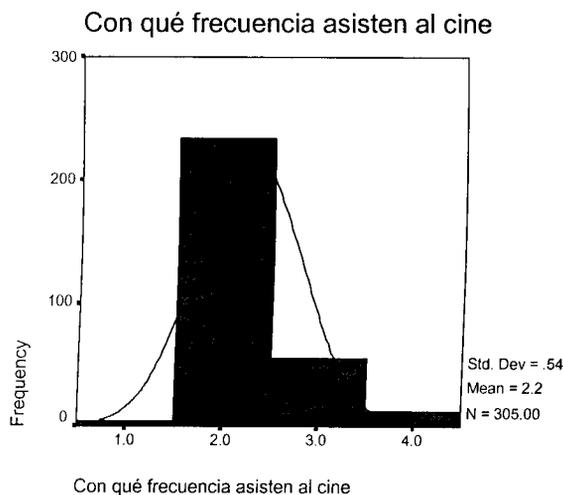
CUADRO 20

Con qué frecuencia asisten al cine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	4	1.3	1.3	1.3
	A veces	234	76.7	76.7	78.0
	Casi siempre	55	18.0	18.0	96.1
	Siempre	12	3.9	3.9	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

El 76.7% van a veces y eso también se puede comprobar con el porcentaje que salió en el cuadro 17, ya que el total de los que destinan un promedio mas o menos en el cine es de 84.9% que conuerda de cierta manera, y al primer porcentaje se le podría sumar el 18% que van casi siempre. Solo a cuatro personas no les gusta el cine y equivalen al 1.3% de la población. Los adolescentes que asisten siempre son el 3.9%.

GRÁFICA 20



Es muy clara la gráfica, la mayoría de los jóvenes que les gusta ir al cine, asisten pero no con mucho frecuencia, y si es una de las actividades que entran en su rutina del mes. Seguramente existe una limitante para que no asistan con tanta frecuencia que podría ser la monetaria, ya que ir al cine es un poco caro hoy en día.

4.7.3 CON QUE FRECUENCIA HABLAN POR TELEFONO.

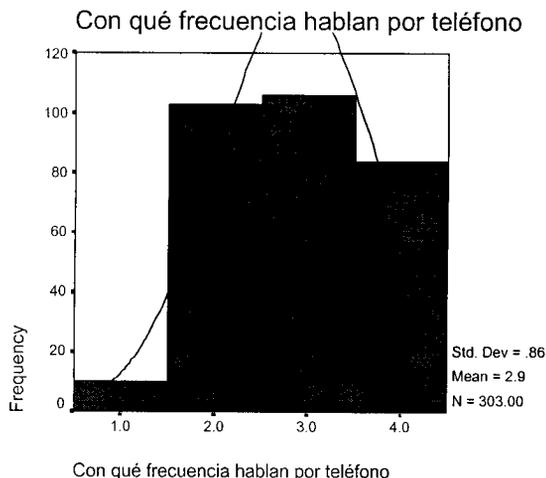
CUADRO 21

Con qué frecuencia hablan por teléfono

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	10	3.3	3.3	3.3
	A veces	103	33.8	34.0	37.3
	Casi siempre	106	34.8	35.0	72.3
	Siempre	84	27.5	27.7	100.0
	Total	303	99.3	100.0	
Missing	System	2	.7		
Total		305	100.0		

El 34.8% habla casi siempre, el 33.8% a veces y el 27.5% siempre. Solo el 3.3% no les gusta hablar por teléfono y hubo un .7% del segmento que no contesto esta pregunta.

GRÁFICA 21



El hablar por teléfono es una actividad que esta dentro de las principales de los adolescentes, ya que existe solo una diferencia de la frecuencia con que lo hacen, pero es indispensable para el desenvolvimiento de su vida. Una razón por la que no puedan estar en el teléfono todo el tiempo es que existe el Internet, entonces ya no es necesario hablar por teléfono solo con una persona, si lo pueden hacer con varias al mismo tiempo, por eso el porcentaje de los que hablan siempre y casi siempre es mas bajo de lo que se hubiera imaginado

4.7.4 CON QUE FRECUENCIA SALEN CON SUS AMIGOS.

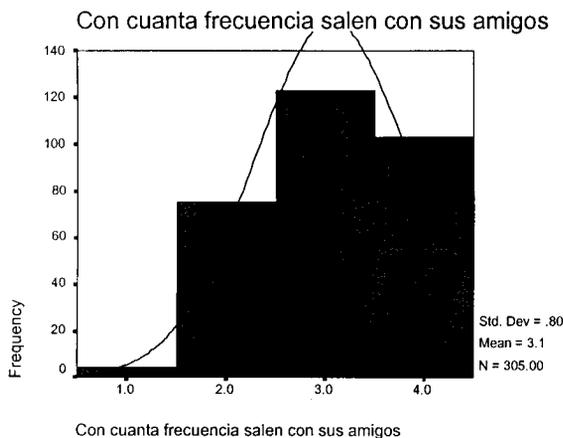
CUADRO 22

Con cuanta frecuencia salen con sus amigos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	4	1.3	1.3	1.3
A veces	75	24.6	24.6	25.9
Casí siempre	123	40.3	40.3	66.2
Siempre	103	33.8	33.8	100.0
Total	305	100.0	100.0	

El 33.8% están siempre con sus amigos, el 40.3% casi siempre, el 24.6% a veces y solo el 1.3% no salen con sus amigos.

GRÁFICA 22



A los adolescentes actuales, les es muy importante estar con los amigos y eso también se pudo ver reflejado en el dinero que invertían en la novia, ya que salió que casi la mitad no tenía novio(a), siendo esta una de las razones por las que prefieren pasar mas tiempo con los amigos y hacer todas sus actividades juntos. Para el desenvolvimiento de su vida cotidiana es indispensable estar acompañados de alguien.

4.7.5 CON QUE FRECUENCIA SALEN A TOMAR CAFÉ.

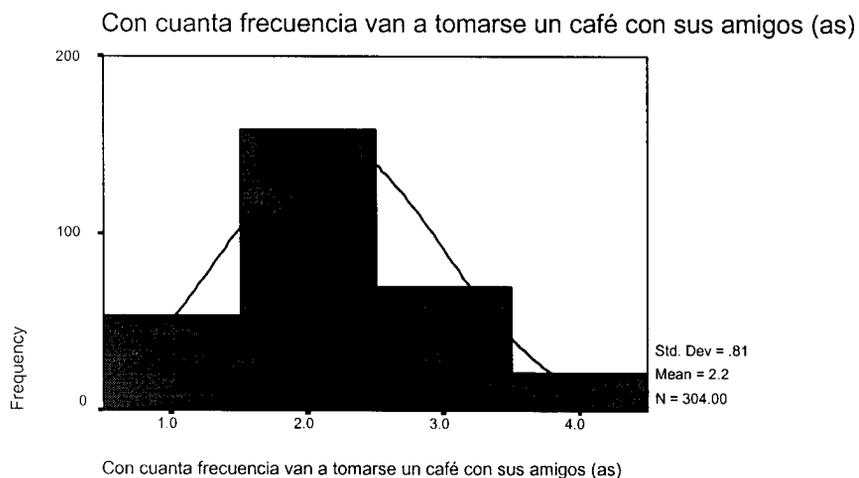
CUADRO 23

Con cuanta frecuencia van a tomarse un café con sus amigos (as)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	54	17.7	17.8	17.8
	A veces	159	52.1	52.3	70.1
	Casi siempre	70	23.0	23.0	93.1
	Siempre	21	6.9	6.9	100.0
	Total	304	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		305	100.0		

Una persona no contestó la pregunta, el 17.7% no le gusta ir, el 23% van casi siempre, el 52.1% a veces y solo el 6.9% siempre.

GRÁFICA 23



Ir a una cafetería con los amigos no es muy frecuente como otras actividades que hacen, pero sigue teniendo éxito entre los adolescentes del segmento. A la mayoría les gusta ir pero con diferente frecuencia. Es muy poco el porcentaje que no les gusta ir.

4.7.6 CON QUE FRECUENCIA ASISTEN A LAS DISCOS O BARES

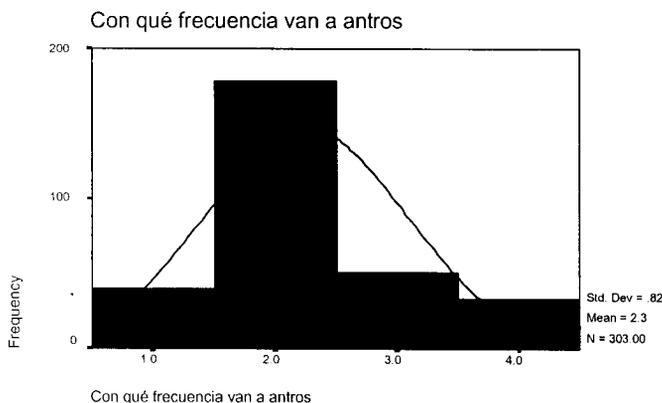
CUADRO 24

Con qué frecuencia van a las discos o bares

Valid	Nunc	Frequen	Perce	Valid	Cumulati
	A	179	58.7	59.	72.
	Casi	51	16.7	16.	89.
	Siempr	33	10.8	10.	100.
	Tota	303	99.	100.	
Missin	Syste	2	.7		
Total		305	100.		

El 58.7% van a veces, el 16.7% casi siempre, el 10.8% siempre y solo el 13.1% nunca asisten. Hubo el .7% que no contesto a la pregunta.

GRÁFICA 24



La frecuencia con la que van a los antros esta relacionada con el dinero que gastan en ellos. El cuadro 15 mostro que el 57.7% gastan aproximadamente 500 pesos y se comprueba con el porcentaje que salió con la frecuencia con la que asisten.

4.7.7 CON QUE FRECUENCIA VAN A FIESTAS.

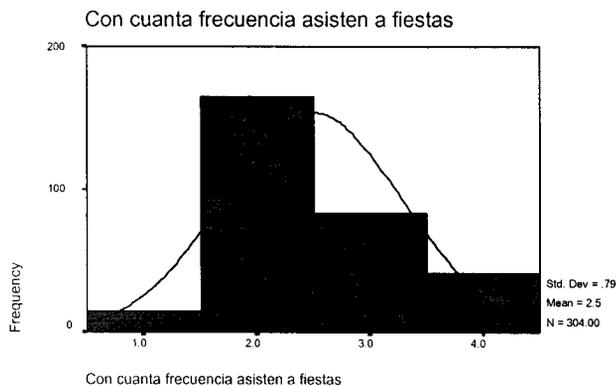
CUADRO 25

Con cuanta frecuencia asisten a fiestas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	15	4.9	4.9	4.9
	A veces	165	54.1	54.3	59.2
	Casí siempre	83	27.2	27.3	86.5
	Siempre	41	13.4	13.5	100.0
	Total	304	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		305	100.0		

EL 54.1% van a veces, el 27.2% casi siempre, el 13.4% siempre y sumando todos estos porcentajes demuestra que todos en un promedio regular asisten a fiestas de sus amigos. Solo el 4.9% no van, probablemente por falta de permiso de sus padres y solo una persona no contesto a la pregunta.

GRÁFICA 25



El porcentaje de los que van a las discos y van a fiestas es muy parecido y las veces que van también son iguales. Por la edad en la que están les dan libertad pero no tanta, todavía están controlados de alguna manera y no van a diario a fiestas.



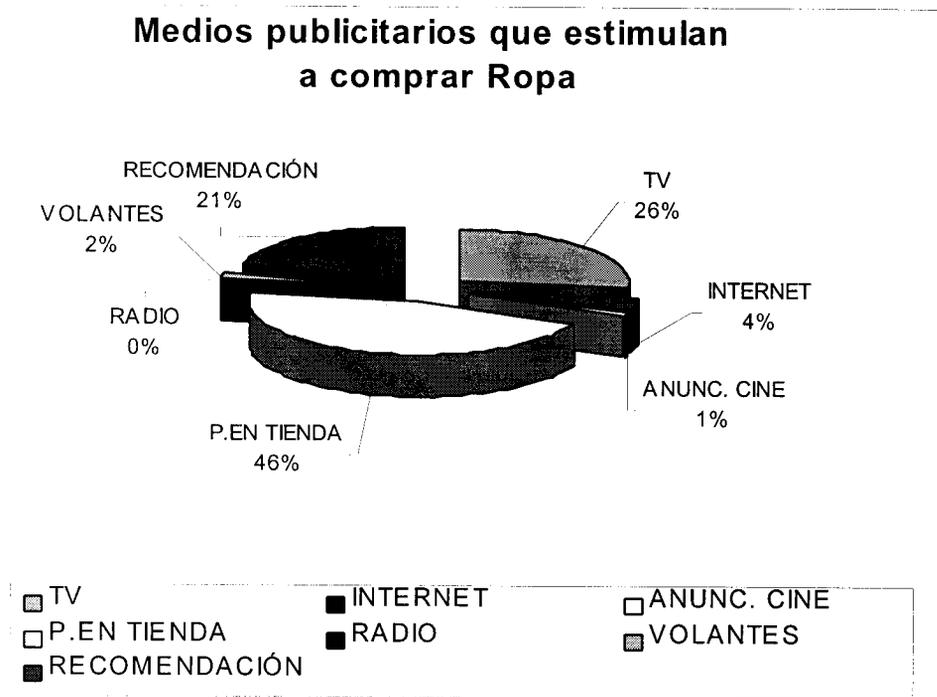
CUARTA PARTE

4.8 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE ESTIMULAN A COMPRAR

En la última parte de la encuesta se preguntó sobre los medios publicitarios que influyen más al segmento en sus decisiones de compra. Se puso la opción de que podían escoger una o varias respuestas, las encuestas que solo tenían una contestación no se les hizo nada, pero a las combinaciones que resultaron y que obtuvieron un número considerable de respuestas se les otorgo una variable especial que cuenta con los medios publicitarios seleccionados, pero las que tenían un número pequeño de respuestas y no alcanzaban el 1% se le asignó la variable denominada "varios medios publicitarios" para facilitar la interpretación y catalogarla en grupos. Todos los cuadros que salieron de las respuestas de esta parte de la encuesta se encuentran en anexos, solo se tomo en cuenta los porcentajes que salieron de las contestadas; la información se paso a excell para ser graficado, desglosando para contabilizar las respuestas que tenían mas de una opción. Los porcentajes que saldrán en la gráfica corresponden al 100% del porcentaje total que contestaron a esa pregunta, en cada uno de las variables cambia el porcentaje de respuesta.

4.8.1 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE ESTIMULAN A COMPRAR ROPA

GRÁFICA 26



El segmento compra la ropa generalmente porque le llama la atención la publicidad que ven en la tienda con un 46% sobre las personas que contestaron a esta pregunta. La televisión les influye en un 26% y el 21% aceptan recomendaciones antes de realizar la compra. Solo el 4% visitan paginas de Internet que contengan líneas de ropa. El 2% hacen caso a los volantes que anuncien ropa y el 1% a los anuncios de cine.

Esta pregunta obtuvo el segundo lugar del total del total de las encuestas que fueron contestadas.

La ropa es uno de los artículos personales que más compran los *adolescentes*; porque siempre quieren estar a la moda por lo tanto tratan de

seguir las tendencias que ésta va marcando y se caracteriza por sufrir modificaciones constantes que hacen que los gustos vayan de acuerdo a estos cambios.

La publicidad que emplean las tiendas de ropa generalmente es la que quieren reflejar ante los consumidores, lo mas usual que emplean estas tiendas en publicidad son pósters con fotos de modelos que traen puesta las prendas de la tienda creando una imagen que es la que están buscando los adolescentes. Las recomendaciones que pueden obtener el segmento a la hora de comprar pueden provenir por parte de personas que trabajan en la tienda, ya que muchas veces ellas o ellos tratan de hacer juegos de prendas para que se den una idea y salgan mas satisfechos con su compra. También pueden recibir recomendaciones de personas cercanas que se encuentran con ellos en ese momento.

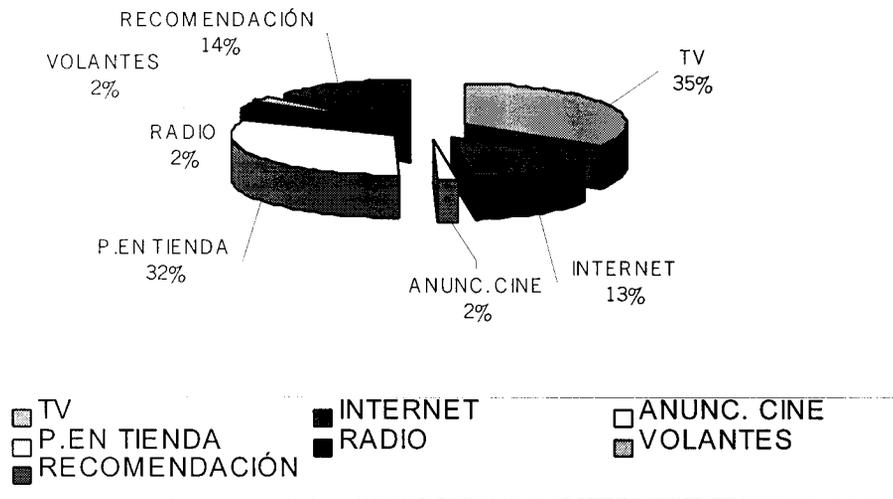
La publicidad que sale en la televisión se encuentra en segundo lugar en esta pregunta, los adolescentes ven un porcentaje alto de televisión y por lo tanto es una gran influencia para ellos al momento de comprar, ya que ven muchas tiendas de ropa anunciando sus nuevas colecciones y lugares donde se pueden adquirir estas prendas.

4.8.2 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE ESTIMULAN A COMPRAR ACCESORIOS PERSONALES.

El porcentaje de contestación para esta variable fue del 86.6% del tamaño total de la muestra que se levanto en el segmento y de estas respuestas se obtuvo lo siguiente.

GRÁFICA 27

Medios publicitarios que estimula a comprar accesorios personales



El medio publicitario que más estimula a los adolescentes a hacer este tipo de compra fue la televisión con un 35%, en segundo lugar con el 32% la publicidad que hay en las tiendas, las recomendaciones externas con el 14% y el Internet con el 13%.

Los medios publicitarios que no toman en cuenta para hacer estas compras son el radio, los volantes y los anuncios de cine obteniendo el 2% de las contestaciones.

La televisión fue una publicidad muy influyente en sus decisiones de compra, pero generalmente los comerciales son empleados para anunciar una línea de accesorios mostrando diferentes precios, calidades y enseñando a los consumidores que es necesario la compra de no solo un, ya que la combinación de varios es indispensable para que se vea bien ya que él uno sin el otro no se verían igual. Los accesorios al igual que la ropa son muy cambiantes debido a la moda y a las tendencias que esta pueda ir teniendo, son artículos que no tienen una ciclo de vida muy largo y generalmente tendrán un mayor auge si alguna celebridad o persona importante que hagan uso de ellos.

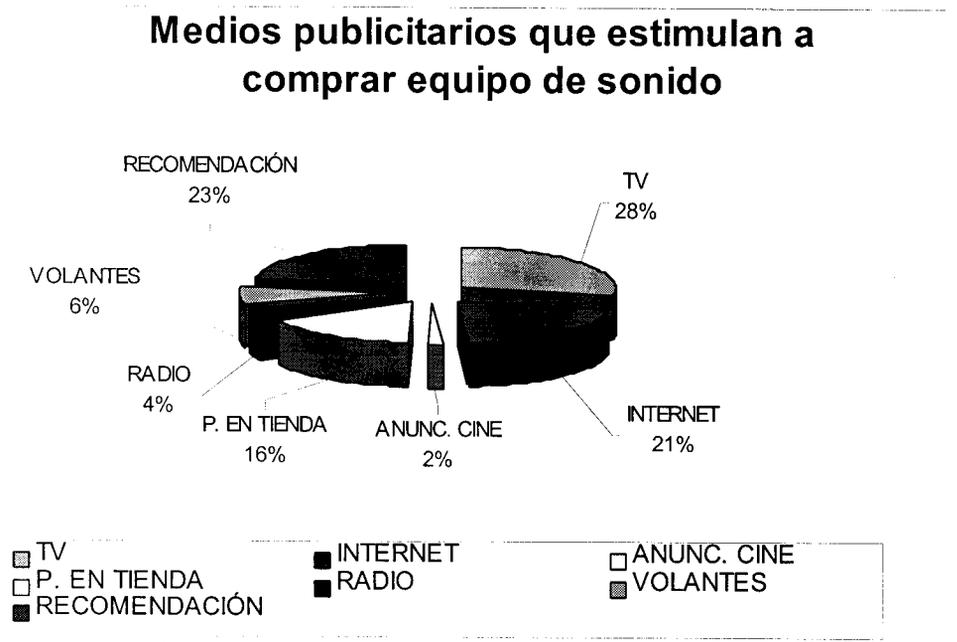
Las tiendas que venden ropa muchas veces hacen combinación de accesorios que complementen los atuendos, cuidando la imagen que quieren proyectar con su ropa.

El Internet tiene una participación mas importante en este tipo de compras, ayuda a las marcas que no cuentan con establecimientos en la ciudad para promocionar sus accesorios dando la opción de hacer compras por este medio, haciendo cada vez mas accesibles los artículos.

4.8.3 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE ESTIMULAN A COMPRAR EQUIPOS DE SONIDO.

En esta pregunta solo un poquito mas de la mitad de la población encuestada contestó con el 68.2% del total de las encuestas realizadas.

GRÁFICA 28



En esta pregunta los porcentajes se cambiaron, la televisión sigue siendo el medio que mayor efecto tiene en el segmento con el 28%, las recomendaciones obtuvieron el 23% y el Internet entra como una variable que obtiene un considerable número de respuestas con el 21%, lo que indica que a los adolescentes les gusta meterse a las paginas web de marcas que venden equipos de sonido para conocer que es lo último que hay en equipos, los precios y las funciones que tienen, para que en el momento de realizar la compra tengan un amplio conocimiento sobre el equipo. La publicidad en la tienda bajo en esta pregunta con el 16%, pero sigue siendo bueno, porque compran gracias a lo que ven en la tienda.

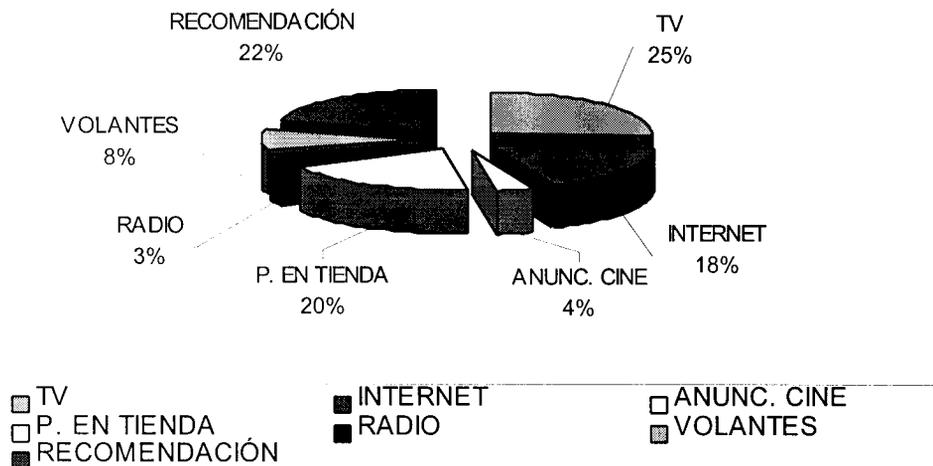
Con porcentajes muy pequeños salieron los siguientes medios publicitarios: volantes con el 6%, radio con el 4% y anuncios de cine solo con el 2%. Estos medios no porque no tengan un porcentaje muy alto de respuestas no es bueno considerarlos, al contrario las empresas podrían incursionar en este tipo de publicidad ya que no esta muy saturado y podría tener un buen impacto ante los jóvenes.

4.8.4 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE ESTIMULA A COMPRAR ACCESORIOS DE CARRO.

En esta pregunta hubo un número mas pequeño de personas que contestaron, del 100% del tamaño de la encuesta, solo el 58.4% opinaron sobre los medios de publicidad que les estimulan a comprar este tipo de productos; de este porcentaje salieron los siguientes resultados:

GRÁFICA 28

Medios publicitarios que estimulan a comprar accesorios de carro



La televisión, las recomendaciones y la publicidad están en porcentajes muy parecidos, sobre saliendo más que los otros medios publicitarios que se pusieron en la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: 25%, 22% y el 20% respectivamente. El Internet obtuvo el 18% de las respuestas. Los volantes les influyen solo al 8% y los medios que casi no se usan son el radio y los anuncios de cine con el 3% y 4% respectivamente.

Los accesorios de carro son productos que tienen un precio alto propiciando que no todos los adolescentes puedan adquirirlos con tanta facilidad, además de que es necesario que cuenten con un carro para poder instalarle los aditamentos.

La televisión sigue siendo el medio publicitario para este segmento de los más importantes ya que para todas las compras que hasta el momento se han analizado aparecen como el medio que más les influye por el motivo de que pueden ver las cosas tal como son, las recomendaciones no es un medio publicitario tangible pero se está comprobando que se dejan llevar por las

opiniones de otras personas, estas experiencias que les transmitan influyen en sus decisiones de compra.

4.8.5 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE ESTIMULAN A COMPRAR ZAPATOS.

Los zapatos son artículos que se consideran de primera necesidad y en esta pregunta aumento considerablemente el nivel de contestación, del 100% del tamaño de la encuesta el 86.9% contesto lo siguiente:

GRAFICA 29



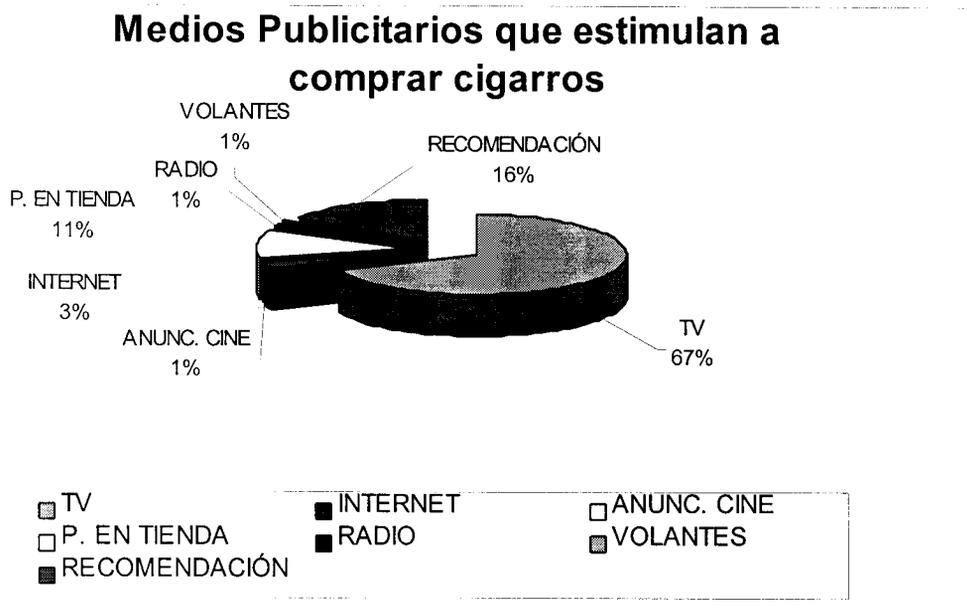
El medio que obtuvo más de la mitad de las respuestas fue la publicidad de que emplean las tiendas con el 56%; en esta pregunta se vio en las respuestas una diferencia con respecto a todas las demás ya que la televisión solo tiene el 22% habiendo sido el medio que más influye en las decisiones de compra del

segmento en casi todos los productos encuestados. En tercer lugar fue ocupado por las recomendaciones que otras personas puedan hacer con respecto a al producto. El Internet y los volantes obtuvieron la misma cantidad de respuestas obteniendo el 4% cada una. Los medios que no son sobresalientes fueron el radio y los anuncios de cine, estos últimos no existente con respecto a este producto.

4.8.6 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE ESTIMULAN A COMPRAR CIGARROS.

Del total de los encuestados solo el 46.6% fueron los que contestaron a esta pregunta. Bajo considerablemente el nivel de respuesta positiva ya que como es un vicio nocivo para la salud los adolescentes prefieren abstenerse de él.

GRÁFICA 30



El medio publicitario que tiene un gran impacto en el momento de comprar cigarros es la televisión con un 67% obteniendo mas de la mitad de las respuestas para este medio; es considerable el porcentaje tomando en cuenta que lo único que ven en los comerciales es la imagen creada de las personas que pueden adquirir una marca determinada, sin la necesidad de describir las características del producto.

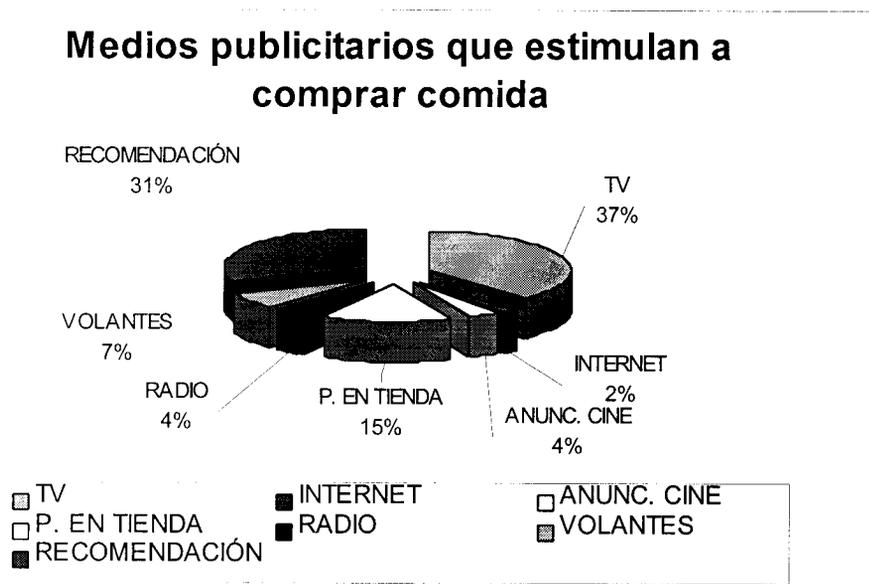
El siguiente porcentaje fue el 16% para las recomendaciones. Los medios que no intervienen en las decisiones de compra para este producto fueron: volantes, radio, internet y anuncios de cine.

En la actualidad las compañías cigarreras se encuentran con dificultades y restricciones para anunciar sus productos, impidiendo el uso de algunos medios; en un futuro se van a ver en la necesidad de buscar otras alternativas para poder llegar a su mercado sin la necesidad de usar la televisión.

4.8.7 MEDIOS PUBLICITARIOS QUE INFLUYEN A COMPRAR COMIDA

La comida es uno de los artículos que entran en la escala de necesidades en primer lugar para el ser humano ya que es uno de los medio de subsistencia; en está pregunta se obtuvo un nivel de respuesta del 83.6% sobre todos los encuestados.

GRÁFICA 31



El medio que más se usa y por lo tanto obtuvo un mayor número de respuestas fue la televisión con el 37%, este medio es uno de los más explotados por las compañías de comida por la facilidad de enseñar las características de los productos, mostrando las cualidades de una manera gráfica provocando en el consumidor un estímulo de deseo instantánea. Generalmente en la televisión se anuncia comida que acaba de salir al mercado, la que sufrió algunas modificaciones al producto original o el anuncio que no es solo de comida sino del restaurante. En este tipo de publicidad se usa muchas veces para vender el valor nutrimental de la comida.

En segundo lugar fueron las recomendaciones ya que para este tipo de producto son muy importantes, representan un complemento para la publicidad, por eso siempre tratan de cuidar el nivel de calidad, para que la gente que lo pruebe pueda recomendar a otras personas; el porcentaje que obtuvo fue del 31%.

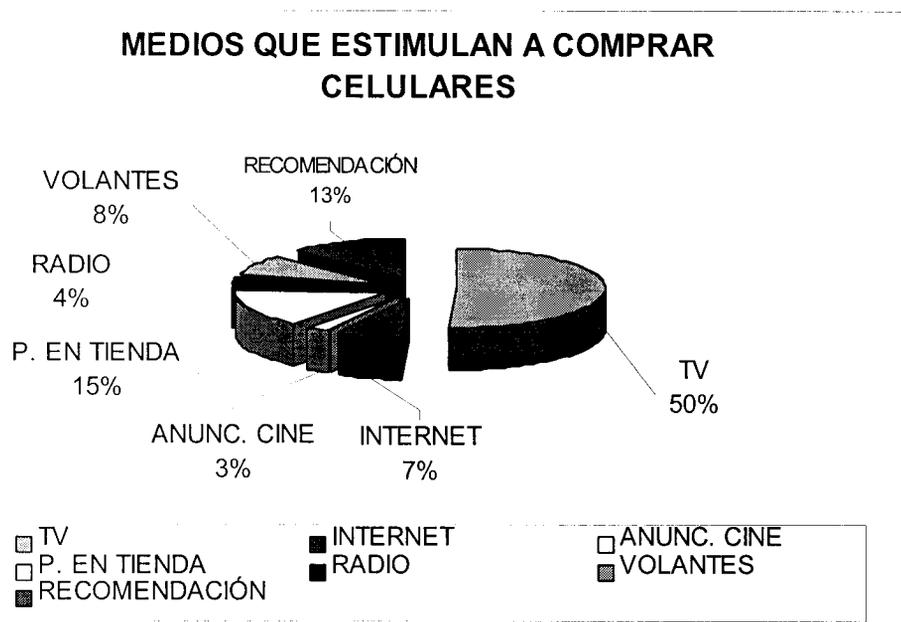
La publicidad que manejan los restaurantes y las tiendas adentro influye a los consumidores en un 15% en su decisión de compra. Generalmente en este tipo de

publicidad que se emplea hace que los consumidores compren por que les gusta o porque les llama la atención. Otro medio que utilizan los establecimientos de comida son los volantes obteniendo el 7% y fue en esta pregunta que más tuvo contestaciones positivas indicando que es un medio muy común y que se usa continuamente para esta variable. Los medios que casi no tienen una influencia muy importante para comprar comida son el radio y anuncios de cine con el 4% y el internet con el 2%.

4.8.8 MEDIOS QUE ESTIMULAN A COMPRAR CELULARES.

Los celulares hoy en día se han convertido gracias a la publicidad en objetos de primera necesidad por la ventaja de poder hacer llamadas y mandar mensajes sin la necesidad de estar en un lugar establecido. En esta pregunta se tuvo un nivel de respuesta del 75.1% del total de todos los encuestados.

GRÁFICA 32



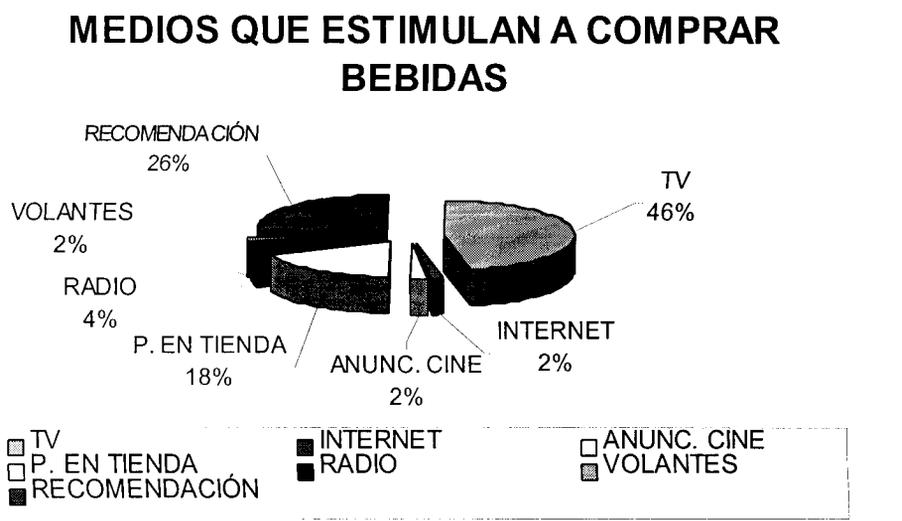
El medio que obtuvo la mitad de las respuestas fue la televisión, la publicidad que emplean las tiendas obtuvo el 15%, las recomendaciones el 13% y los medios que obtuvieron un porcentaje más pequeños fueron los volantes con el 8%, el internet con el 7% y la radio con el 4%.

Las compañías de celulares venden sus productos gracias a los comerciales que ponen en la televisión y eso salió comprobado en el segmento, seguramente si se levantará otra encuesta en un segmento con un mayor poder adquisitivo saldría de la misma manera ya que es el medio propicio para este producto. Los teléfonos celulares están en constante rediseño de sus modelos y la mejor manera de hacerla conocer con su segmento es por medio de la televisión.

4.8.9 MEDIOS QUE ESTIMULAN A COMPRAR BEBIDAS.

Del total de los encuestados solo el 67.5% fueron los que contestaron a esta pregunta. La razón de la abstención por parte de los adolescentes, fue que no a todos les gusta tomar bebidas embriagantes.

GRÁFICA 33

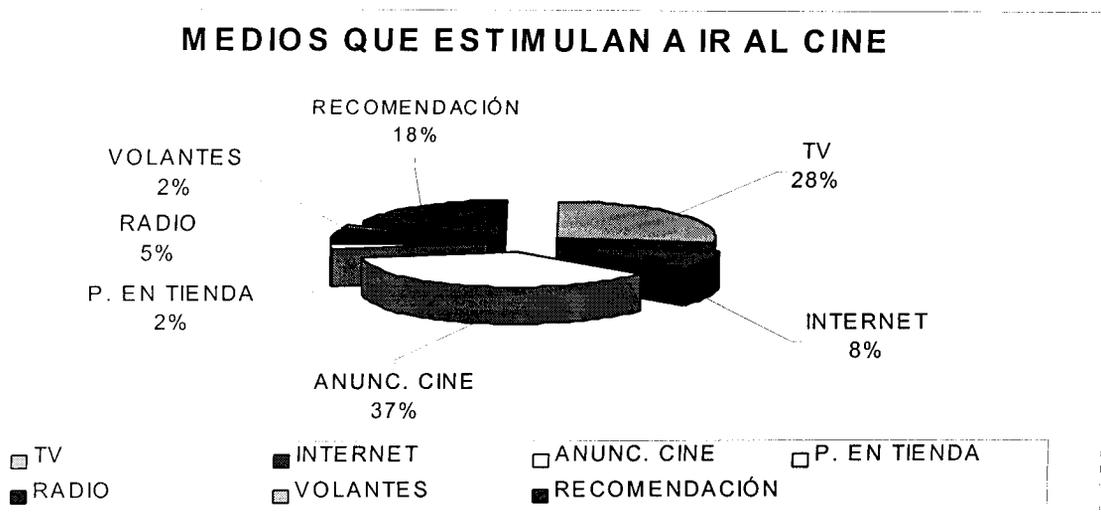


La televisión al igual que en todos los otros productos mencionados en la encuesta, obtuvo el primer lugar con el 46% de los encuestados, siendo un porcentaje considerable con respecto a las personas que contestaron a esta pregunta. En segundo lugar estuvieron las recomendaciones por parte de sus amigos o conocidos con el 26%. Las recomendaciones para las empresas de este tipo son muy importantes ya que se dejan influenciar los adolescentes por personas que ya adquirieron la bebida promocionada. La publicidad que pone los comerciantes en sus tiendas les influye en un 18%. Los medios que no tienen mucha influencia en las decisiones de compra son: el radio con el 4%, los anuncios de cine, internet y volantes con el 2% cada una.

4.8.10 MEDIOS QUE ESTIMULAN A IR AL CINE.

Los adolescentes que les gusta ir al cine y que contestaron a la pregunta fueron el 90.5%, obteniendo el primer lugar de nivel de contestación en comparación con las demás. Según la encuesta es la actividad que mas les gusta al segmento.

GRÁFICA 34



El medio que mas impacto tiene en ellos para influenciarlos a asistir al cine son los mismos cortos que ven de otras películas cuando van al cine, es la única vez que la variable de anuncios de cine obtuvo un porcentaje mas alto que los otros medios, obteniendo el 37% del total de las respuestas. En segundo lugar esta la televisión con el 28% siendo claro que en la televisión pasan los cortos anunciando las películas pero no es lo mismo a verlas en pantalla grande, llamándoles mas la atención la forma que en realidad las van a ver. Las recomendaciones que son muy comunes en este medio obtuvieron el 18%. El internet tuvo el 8% siendo bueno porque los adolescentes se están metiendo a las paginas web cada vez mas y de forma mas sencilla. El radio obtuvo el 5%, los volantes y la publicidad que ponen en los cines tuvieron el 2% de contestación positiva.

**C
A
P
I
T
U
L
O

5**

***MODELOS DE
CONSUMO***

CAPITULO 5.

5.1 MODELO DE CONSUMO

5.1.1 EL INGRESO PROVIENE DE....

CUADRO 26

Genero de las encuestas * El ingreso económico proviene de... Crosstabulation

			El ingreso económico proviene de...				Total
			Papas	Papas y trabajo	Trabajo	Otros	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	137	7	1	1	146
		% within Genero de las encuestas	93.8%	4.8%	.7%	.7%	100.0%
	Masculino	Count	107	35	3	1	146
		% within Genero de las encuestas	73.3%	24.0%	2.1%	.7%	100.0%
Total		Count	244	42	4	2	292
		% within Genero de las encuestas	83.6%	14.4%	1.4%	.7%	100.0%

Para la mayoría de las mujeres el ingreso proviene de los padres, son muy pocas las que obtienen sus ingresos del trabajo y eso se puede ver claramente en los porcentajes; las mujeres con el 93.8% lo obtienen de sus papas y el 4.7% de sus papas y el trabajo los demás porcentajes son mínimos por lo que no son representativos en la muestra. El 73.3% de los hombres les dan dinero sus padres y el 24% conjugan las dos maneras de obtener el dinero que es el trabajo y de sus padres.

5.1.2 LAS COMPRAS DE ARTICULOS PERSONALES LO HACEN POR...

Las mujeres compran por gusto, por necesidad y porque les llamo la atención obteniendo en ese orden los siguientes porcentajes 62.1%, 13.8% y 11.7%

CUADRO 27

Genero de las encuestas * Las compras de articulos personales lo hacen por... Crosstabulation

		Las compras de articulos personales lo hacen por...									
		Necesidad	Gusto	Irritacion	Me llamo la atencion	Compra compulsiva	Por gusto y necesidad	Por que le llamo la atencion y le gusto	Le gusto y lo compré compulsivamente	Porque consideran que compran mas que una satisfaccion.	Total
Genero de las encuestas	Femenino	20	90	1	17	3	7	1	5	1	145
	% within Genero de las encuesta	13.8%	62.1%	.7%	11.7%	2.1%	4.8%	.7%	3.4%	.7%	100.0%
Masculino	Count	31	80	1	11	4	16	1		2	144
	% within Genero de las encuesta	21.2%	54.8%	.7%	7.5%	2.7%	11.0%	.7%		1.4%	100.0%
Total	Count	51	170	2	28	7	23	2	5	3	289
	% within Genero de las encuesta	17.5%	58.4%	.7%	9.6%	2.4%	7.9%	.7%	1.7%	1.0%	100.0%

Los hombres compran por gusto obteniendo el 54.8%, por una necesidad el 21.2% y por el conjunto de las dos el 11%.

5.1.3 A CUANTO ASCIENDEN LOS INGRESOS MENSUALES.

CUADRO 28

Genero de las encuestas * A cuanto ascienden los ingresos mensuales Crosstabulation

		A cuanto ascienden los ingresos mensuales			Total
		menos 500	de 501 a 1000	mas de 1000	
Genero de las encuestas	Femenino	58	55	32	145
	% within Genero de las encuestas	40.0%	37.9%	22.1%	100.0%
Masculino	Count	35	67	42	144
	% within Genero de las encuestas	24.3%	46.5%	29.2%	100.0%
Total	Count	93	122	74	289
	% within Genero de las encuestas	32.2%	42.2%	25.6%	100.0%

El 40% de las mujeres perciben menos de 500 pesos, el 37.9% mas de 500 pesos pero teniendo de tope \$1,000 y el 22.1% mas de \$1,000 pesos. En este cuadro las mujeres no tienen una tendencia muy marcada, pero se podría tomar

como mayoría un ingreso aproximado de un poco menos de quinientos a mil pesos mensuales.

A comparación de los hombres estos tienen un ingreso un poco mas elevado ya que el 46.5% les dan de \$500 a \$1,000, el 29.2% mas de mil pesos y en tercer lugar el 24.3% menos de \$500. La mayoría se encuentra en mas de \$500 sin tener fijo un tope.

5.1.4 QUIEN INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA...

CUADRO 29

Genero de las encuestas * Quien influencia en la decisión de compra Crosstabulation

		Quien influencia en la decisión de compra									Total	
		Nadie	Papas	Amigos	Moda	Otros	veces nadie y aveces lo que esta de moda	Mis papas y amigos	Mis amigos lo que esta de moda	Lo que esta de moda y otros factores		
Genero de la encuestas	Femenin	Count 91	10	5	29	5	1	1	1	2	137	
	% within Genero de las encuesta	62.8%	6.9%	3.4%	20.0%	3.4%	.7%	.7%	.7%	1.4%	100.0%	
Genero de la encuestas	Masculin	Count 113	6	1	18	3			3		144	
	% within Genero de las encuesta	78.5%	4.2%	.7%	12.5%	2.1%			2.1%		100.0%	
Total		Count 204	16	6	47	8	1	1	4	2	289	
		% within Genero de las encuesta	70.6%	5.5%	2.1%	16.3%	2.8%	.3%	.3%	1.4%	.7%	100.0%

Las mujeres que no les gusta que nadie influya en su decisión de compra obtuvieron un 62.8% siendo mas de la mitad de todas las que fueron encuestadas y solo el 20% son seguidoras de las tendencias de la moda, estos son los dos porcentajes que salieron más representativos como para marcar una tendencia clara en esta pregunta. En conclusión no les gusta ser influenciadas por nadie en la decisión de compra pero hay veces que si se fijan en las tendencias de la moda y tratan de seguirla.

Los hombres obtuvieron un resultado muy semejante a las mujeres pero aquí los porcentajes variaron un poco mas dirigiéndose la tendencia a que no reciben influencia de nadie en el momento de realizar la compra con el 78.5% y solo el 12.5% les gusta seguir lo que esta de moda.

5.1.5 CUANTO DESTINAN EN ROPA...

CUADRO 30

Genero de las encuestas * Cuanto destinan en ropa Crosstabulation

			Cuanto destinan en ropa				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	6	62	52	25	145
		% within Genero de las encuestas	4.1%	42.8%	35.9%	17.2%	100.0%
		% of Total	2.1%	21.9%	18.4%	8.8%	51.2%
	Masculino	Count	8	55	60	15	138
		% within Genero de las encuestas	5.8%	39.9%	43.5%	10.9%	100.0%
		% of Total	2.8%	19.4%	21.2%	5.3%	48.8%
Total	Count	14	117	112	40	283	
	% within Genero de las encuestas	4.9%	41.3%	39.6%	14.1%	100.0%	
	% of Total	4.9%	41.3%	39.6%	14.1%	100.0%	

El 42.8% de las mujeres gastan de 100 a 500 pesos mensuales y el 35.9% de 500 a 1000 pesos, estos porcentajes representan el grueso de la población. Los hombres destinan de 501 a mil pesos obteniendo el 43.5% y el 39.9% gastan de 101 a 500 pesos.

Los hombres gastan mas dinero en ropa que las mujeres pero la ropa de ellos es un poco mas cara que la de las mujeres. Los ingresos que manifestaron en el cuadro 3 concuerda con la proporción que destinan con este rubro. Pero es necesario considerar que muchas veces el dinero que gastan es un ingreso extra al de sus gastos personales.

5.1.6 CUANTO DINERO DESTINAN PARA COMPRAR ACCESORIOS....

Los accesorios de los hombres son menos variados que los de las mujeres, pero son mas caros y tienen una vida mas larga. En cambio las mujeres adquieren accesorios constantemente pero estos tienen un precios mas económicos y generalmente tienen un tiempo de vida menor ya que están de moda por un rato

y después cambian a otro por lo que las mujeres siempre se ven en la necesidad de estar comprando para ir de acuerdo a la moda.

CUADRO 31

Genero de las encuestas * Cuanto dinero destinan para comprar accesorios Crosstabulation

			Cuanto dinero destinan para comprar accesorios				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	65	60	13	1	139
		% within Genero de las encuestas	46.8%	43.2%	9.4%	.7%	100.0%
		% of Total	25.9%	23.9%	5.2%	.4%	55.4%
	Masculino	Count	45	51	14	2	112
		% within Genero de las encuestas	40.2%	45.5%	12.5%	1.8%	100.0%
		% of Total	17.9%	20.3%	5.6%	.8%	44.6%
Total	Count	110	111	27	3	251	
	% within Genero de las encuestas	43.8%	44.2%	10.8%	1.2%	100.0%	
	% of Total	43.8%	44.2%	10.8%	1.2%	100.0%	

El 46.8% de las mujeres encuestadas casi la mitad de la población destinan de 50 a 100 pesos mensuales en accesorios. Y el 45.5% de los hombres gastan de 101 pesos a 500.

5.1.7 CUANTO DINERO INVIERTEN EN EQUIPOS DE SONIDO...

CUADRO 32

Genero de las encuestas * Cuanto dinero invierten en equipos de sonido Crosstabulation

			Cuanto dinero invierten en equipos de sonido				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	47	15	13	9	84
		% within Genero de las encuestas	56.0%	17.9%	15.5%	10.7%	100.0%
		% of Total	24.7%	7.9%	6.8%	4.7%	44.2%
	Masculino	Count	32	21	26	27	106
		% within Genero de las encuestas	30.2%	19.8%	24.5%	25.5%	100.0%
		% of Total	16.8%	11.1%	13.7%	14.2%	55.8%
Total	Count	79	36	39	36	190	
	% within Genero de las encuestas	41.6%	18.9%	20.5%	18.9%	100.0%	
	% of Total	41.6%	18.9%	20.5%	18.9%	100.0%	

A las mujeres no les gusta gastar en equipos de sonido y eso se puede ver en la respuesta donde estaba el importe de 50 a 100 pesos obteniendo el 56% siendo la mayoría de las que contestaron a esta pregunta. Estos artículos por su naturaleza les llaman mas la atención a los hombres que a las mujeres.

En la parte de los hombres salieron dos tipos de porcentajes: los que les gusta gastar una cantidad mínima (30.2%) y el que si dispone de dinero para invertir en estos artículos (24.5% de 501 a 1000 pesos y 25.5% de mil pesos en adelante). Según las respuestas obtenidas la mayoría de la población de los hombres gastan mas de 500 pesos en equipo de sonido.

5.1.8 CUANTO GASTAN EN ACCESORIOS DE CARRO...

CUADRO 33

Genero de las encuestas * Cuanto gastan en accesorios de carro Crosstabulation

			Cuanto gastan en accesorios de carro				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	47	4	9		60
		% within Genero de las encuestas	78.3%	6.7%	15.0%		100.0%
		% of Total	31.3%	2.7%	6.0%		40.0%
	Masculino	Count	29	16	22	23	90
		% within Genero de las encuestas	32.2%	17.8%	24.4%	25.6%	100.0%
		% of Total	19.3%	10.7%	14.7%	15.3%	60.0%
Total	Count	76	20	31	23	150	
	% within Genero de las encuestas	50.7%	13.3%	20.7%	15.3%	100.0%	
	% of Total	50.7%	13.3%	20.7%	15.3%	100.0%	

En esta pregunta sucedió exactamente lo mismo que en la variable anterior en los dos sexos. Las mujeres solo destinan de 50 a 100 pesos y los hombres igual que el cuadro 32 existen de dos tipos de compradores los que destinan de 50 a 100 pesos (30.2%) y los que destinan mas de 500 pesos algunos sin tener un límite fijo. (50% resultado de la suma de los dos porcentajes)

5.1.9 CUANTO DINERO GASTAN EN ZAPATOS...

CUADRO 34

Genero de las encuestas * Cuanto dinero gastan en zapatos Crosstabulation

			Cuanto dinero gastan en zapatos				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	9	87	41	6	143
		% within Genero de las encuestas	6.3%	60.8%	28.7%	4.2%	100.0%
		% of Total	3.4%	32.5%	15.3%	2.2%	53.4%
	Masculino	Count	6	67	46	6	125
		% within Genero de las encuestas	4.8%	53.6%	36.8%	4.8%	100.0%
		% of Total	2.2%	25.0%	17.2%	2.2%	46.6%
Total	Count	15	154	87	12	268	
	% within Genero de las encuestas	5.6%	57.5%	32.5%	4.5%	100.0%	
	% of Total	5.6%	57.5%	32.5%	4.5%	100.0%	

Los zapatos son artículos considerados como de primera necesidad según la pirámide de necesidades de Maslow; la necesidad sería un par pero el segmento no piensa de la misma manera. Las mujeres y los hombres gastan igual en zapatos pero a diferencia de los hombres éstos representan la mayoría y los porcentajes de los hombres se encuentran mas dispersos en las cantidades de 101 a 500 pesos(53.6%) y de 501 a mil pesos (36.8%). El 60.8% de las mujeres destinan de 101 a 500 pesos, mas de la mitad de las encuestadas.

5.1.10 CUANTO DINERO LES GUSTA GASTAR EN COMIDA...

CUADRO 35

Genero de las encuestas * Cuanto dinero les gusta gastar en comida Crosstabulation

			Cuanto dinero les gusta gastar en comida				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	65	57	7	3	132
		% within Genero de las encuestas	49.2%	43.2%	5.3%	2.3%	100.0%
		% of Total	24.3%	21.3%	2.6%	1.1%	49.4%
	Masculino	Count	58	57	15	5	135
		% within Genero de las encuestas	43.0%	42.2%	11.1%	3.7%	100.0%
		% of Total	21.7%	21.3%	5.6%	1.9%	50.6%
Total	Count	123	114	22	8	267	
	% within Genero de las encuestas	46.1%	42.7%	8.2%	3.0%	100.0%	
	% of Total	46.1%	42.7%	8.2%	3.0%	100.0%	

En este cuadro los porcentajes de las dos primeras opciones se encuentran muy pegados, los resultados son casi iguales y representan a la mayoría de la población tanto de hombres como de mujeres por lo que se podría decir que gastan en un promedio de 50 a 500 pesos ambos sexos.

5.1.11 CUANTO DINERO GASTAN EN CIGARROS...

CUADRO 36

Genero de las encuestas * Cuanto dinero gastan en cigarros Crosstabulation

			Cuanto dinero gastan en cigarros			Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	55	10	1	66
		% within Genero de las encuestas	83.3%	15.2%	1.5%	100.0%
		% of Total	41.7%	7.6%	.8%	50.0%
	Masculino	Count	53	8	5	66
		% within Genero de las encuestas	80.3%	12.1%	7.6%	100.0%
		% of Total	40.2%	6.1%	3.8%	50.0%
Total	Count	108	18	6	132	
	% within Genero de las encuestas	81.8%	13.6%	4.5%	100.0%	
	% of Total	81.8%	13.6%	4.5%	100.0%	

Es un vicio que no se encuentra muy marcado todavía a esta edad. Del 100% de los encuestados solo el 45.6% contesto a esta pregunta según los datos obtenidos del cuadro 12 por lo que tuvo un nivel de respuesta bajo para el tamaño de la muestra, de este 45.6% el 80% de los hombres y mujeres gastan de 50 a 100 pesos.

5.1.12 CUANTO DINERO DESTINAN PARA COMPRAR BEBIDA...

En esta pregunta contestaron menos mujeres que hombres. El 54.1% de las mujeres representando la mayoría destinan de 50 a 100 pesos. Del lado de los hombres sumando las dos opciones que obtuvieron mas respuestas y representando a la mayoría varonil se puede apreciar que gastan de 50 a 500.

CUADRO 37

Genero de las encuestas * Cuanto dinero destinan para comprar bebida Crosstabulation

			Cuanto dinero destinan para comprar bebida				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	46	30	6	3	85
		% within Genero de las encuestas	54.1%	35.3%	7.1%	3.5%	100.0%
		% of Total	23.7%	15.5%	3.1%	1.5%	43.8%
	Masculino	Count	45	42	17	5	109
		% within Genero de las encuestas	41.3%	38.5%	15.6%	4.6%	100.0%
		% of Total	23.2%	21.6%	8.8%	2.6%	56.2%
Total	Count	91	72	23	8	194	
	% within Genero de las encuestas	46.9%	37.1%	11.9%	4.1%	100.0%	
	% of Total	46.9%	37.1%	11.9%	4.1%	100.0%	

5.1.13 CUANTO DINERO GASTAN EN LA NOVIA (O)...

CUADRO 38

Genero de las encuestas * Cuanto dinero les gusta gastar en el novio (a) Crosstabulation

			Cuanto dinero les gusta gastar en la novio (a)				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	21	33	12		66
		% within Genero de las encuestas	31.8%	50.0%	18.2%		100.0%
		% of Total	13.1%	20.6%	7.5%		41.3%
	Masculino	Count	22	49	13	10	94
		% within Genero de las encuestas	23.4%	52.1%	13.8%	10.6%	100.0%
		% of Total	13.8%	30.6%	8.1%	6.3%	58.8%
Total	Count	43	82	25	10	160	
	% within Genero de las encuestas	26.9%	51.3%	15.6%	6.3%	100.0%	
	% of Total	26.9%	51.3%	15.6%	6.3%	100.0%	

En el cuadro 14 las personas que contestaron a esta pregunta fueron el 54.4% del total que se encuestaron, por lo que de este total el 50% de las mujeres gastan de 101 a 500 pesos con su novio y el 52.1% de los hombres representando la mayoría gastan la misma cantidad. Se puede ver que en la actualidad los hombres y mujeres gastan por igual, pero no son muchos los que deciden tener pareja a esta edad.

5.1.14 CUANTO DINERO DESTINAN EN LAS DISCOS...

CUADRO 39

Genero de las encuestas * Cuanto dinero destinan para gastarse en las discos Crosstabulation

			cuanto dinero destinan para gastarse en las discos				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	31	58	11	1	101
		% within Genero de las encuestas	30.7%	57.4%	10.9%	1.0%	100.0%
		% of Total	15.0%	28.2%	5.3%	.5%	49.0%
	Masculino	Count	28	54	18	5	105
		% within Genero de las encuestas	26.7%	51.4%	17.1%	4.8%	100.0%
		% of Total	13.6%	26.2%	8.7%	2.4%	51.0%
Total	Count	59	112	29	6	206	
	% within Genero de las encuestas	28.6%	54.4%	14.1%	2.9%	100.0%	
	% of Total	28.6%	54.4%	14.1%	2.9%	100.0%	

El 57.4% de las mujeres destinan de 101 a 500 pesos en las discos y el 30.7% de 50 a 100 pesos representando a la mayoría de las que contestaron a esta pregunta.

51.4% de los hombres destinan para gastar de 101 a 500 pesos representando a un poco mas de la mitad del segmento la otra parte se distribuye en las diferentes opciones.

5.1.15 CUANTO DINERO MENSUALMENTE DESTINAN PARA EL CELULAR.

CUADRO 40

Genero de las encuestas * Cuanto dinero mensualmente destinan para el celular Crosstabulation

			Cuanto dinero mensualmente destinan para el celular				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	33	39	13	4	89
		% within Genero de las encuestas	37.1%	43.8%	14.6%	4.5%	100.0%
		% of Total	18.6%	22.0%	7.3%	2.3%	50.3%
	Masculino	Count	41	35	7	5	88
		% within Genero de las encuestas	46.6%	39.8%	8.0%	5.7%	100.0%
		% of Total	23.2%	19.8%	4.0%	2.8%	49.7%
Total	Count	74	74	20	9	177	
	% within Genero de las encuestas	41.8%	41.8%	11.3%	5.1%	100.0%	
	% of Total	41.8%	41.8%	11.3%	5.1%	100.0%	

En esta pregunta las mujeres destinan mas dinero para hablar en el celular, el 43.8% representando la mayoría gastan de 101 a 500 pesos mensuales a diferencia de los hombre ellos solo pagan 100 pesos mensuales obteniendo el 46.6% de la población encuestada. De todas las preguntas que se habían hecho el gasto que hacían las mujeres era igual o menor a los hombres pero por la naturaleza a esta pregunta se puede ver que la mujer habla mas por teléfono que los hombres.

5.1.16 CUANTO DINERO GASTAN CUANDO VAN AL CINE...

CUADRO 41

Genero de las encuestas * Cuanto dinero gastan cuando van al cine Crosstabulation

			Cuanto dinero gastan cuando van al cine				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	76	48	5	1	130
		% within Genero de las encuestas	58.5%	36.9%	3.8%	.8%	100.0%
		% of Total	29.5%	18.6%	1.9%	.4%	50.4%
	Masculino	Count	67	57	4		128
		% within Genero de las encuestas	52.3%	44.5%	3.1%		100.0%
		% of Total	26.0%	22.1%	1.6%		49.6%
Total	Count	143	105	9	1	258	
	% within Genero de las encuestas	55.4%	40.7%	3.5%	.4%	100.0%	
	% of Total	55.4%	40.7%	3.5%	.4%	100.0%	

La mayoría de los adolescentes encuestados sin importar el sexo destinan de 50 a 100 pesos mensuales.

5.1.17 CUANTO DINERO DESTINAN PARA HOBBIES...

Los hombres tienen mas hobbies que las mujeres y su nivel de respuesta fue superior, pero ambos sexos destinan la misma cantidad de 101 a 500 pesos mensuales.

CUADRO 42

Genero de las encuestas * Cuanto dinero destinan para hobbies Crosstabulation

			Cuanto dinero destinan para hobbies				Total
			\$50.00 a 100.00	\$101.00 a 500.00	\$501.00 a 1000.00	\$1001 en adelante	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	42	61	13	3	119
		% within Genero de las encuestas	35.3%	51.3%	10.9%	2.5%	100.0%
		% of Total	16.9%	24.5%	5.2%	1.2%	47.8%
	Masculino	Count	43	57	20	10	130
		% within Genero de las encuestas	33.1%	43.8%	15.4%	7.7%	100.0%
		% of Total	17.3%	22.9%	8.0%	4.0%	52.2%
Total	Count	85	118	33	13	249	
	% within Genero de las encuestas	34.1%	47.4%	13.3%	5.2%	100.0%	
	% of Total	34.1%	47.4%	13.3%	5.2%	100.0%	

ACTIVIDADES QUE REALIZAN EL SEGMENTO Y LA FRECUENCIA CON LO QUE LAS HACEN.

5.1.18 TELEVISIÓN.

CUADRO 43

Genero de las encuestas * Con qué frecuencia ven televisión Crosstabulation

			Con qué frecuencia ven televisión				Total
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	2	55	61	28	146
		% within Genero de las encuestas	1.4%	37.7%	41.8%	19.2%	100.0%
		% of Total	.7%	18.8%	20.8%	9.6%	49.8%
	Masculino	Count	1	52	59	35	147
		% within Genero de las encuestas	.7%	35.4%	40.1%	23.8%	100.0%
		% of Total	.3%	17.7%	20.1%	11.9%	50.2%
Total	Count	3	107	120	63	293	
	% within Genero de las encuestas	1.0%	36.5%	41.0%	21.5%	100.0%	
	% of Total	1.0%	36.5%	41.0%	21.5%	100.0%	

Tanto los hombres como las mujeres en su mayoría según los resultados de la encuesta les gusta ver la televisión casi todo el tiempo. Definitivamente para una empresa estos datos son muy importantes ya que es un medio que causa una gran influencia en los adolescentes.

5.1.19 CINE

CUADRO 44

Genero de las encuestas * Con qué frecuencia asisten al cine Crosstabulation

			Con qué frecuencia asisten al cine				Total
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Genero de las encuestas	Femenino	Count		105	34	7	146
		% within Genero de las encuestas		71.9%	23.3%	4.8%	100.0%
		% of Total		35.8%	11.6%	2.4%	49.8%
	Masculino	Count	4	119	19	5	147
		% within Genero de las encuestas	2.7%	81.0%	12.9%	3.4%	100.0%
		% of Total	1.4%	40.6%	6.5%	1.7%	50.2%
Total	Count	4	224	53	12	293	
	% within Genero de las encuestas	1.4%	76.5%	18.1%	4.1%	100.0%	
	% of Total	1.4%	76.5%	18.1%	4.1%	100.0%	

Asistir al cine para el segmento es una actividad alterna y de recreación, las mujeres obtuvieron el máximo porcentaje de 71.9% y los hombres el 81% en la respuesta de "a veces", significando que no van mucho al cine en el mes pero si es uno de los lugares que podrían frecuentar un o dos veces por mes.

5.1.20 TELÉFONO

CUADRO 45

Genero de las encuestas * Con qué frecuencia hablan por teléfono Crosstabulation

			Con qué frecuencia hablan por teléfono				Total
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	2	33	55	55	145
		% within Genero de las encuestas	1.4%	22.8%	37.9%	37.9%	100.0%
		% of Total	.7%	11.3%	18.9%	18.9%	49.8%
	Masculino	Count	7	68	44	27	146
		% within Genero de las encuestas	4.8%	46.6%	30.1%	18.5%	100.0%
		% of Total	2.4%	23.4%	15.1%	9.3%	50.2%
Total	Count	9	101	99	82	291	
	% within Genero de las encuestas	3.1%	34.7%	34.0%	28.2%	100.0%	
	% of Total	3.1%	34.7%	34.0%	28.2%	100.0%	

Este tipo de actividad es típica de los adolescentes, pero resultado mas marcada para las mujeres que para los hombres. Las mujeres obtuvieron el 37.9% que casi siempre hablan por teléfono y el 37.9% que siempre lo hacen, demostrando que la mayoría del segmento pasa mucho de su tiempo en este aparato. Los hombres al contrario salieron que la mayoría representada con el 46.6% habla a veces por teléfono, para ellos no es importante pasar tiempo hablando por teléfono.

5.1.21 SALIR CON LOS AMIGOS

CUADRO 46

Genero de las encuestas * Con cuanta frecuencia salen con sus amigos Crosstabulation

			Con cuanta frecuencia salen con sus amigos				Total
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	1	36	59	50	146
		% within Genero de las encuestas	.7%	24.7%	40.4%	34.2%	100.0%
		% of Total	.3%	12.3%	20.1%	17.1%	49.8%
	Masculino	Count	3	37	57	50	147
		% within Genero de las encuestas	2.0%	25.2%	38.8%	34.0%	100.0%
		% of Total	1.0%	12.6%	19.5%	17.1%	50.2%
Total	Count	4	73	116	100	293	
	% within Genero de las encuestas	1.4%	24.9%	39.6%	34.1%	100.0%	
	% of Total	1.4%	24.9%	39.6%	34.1%	100.0%	

Para los adolescentes del segmento es muy importante pasar todo el tiempo que puedan con sus amistades sean hombres y mujeres. Ambos sexos concluyeron que casi siempre están con sus amigos; de acuerdo a lo que se pregunto en la encuesta todo el tiempo están haciendo actividades fuera de su casa los porcentajes variaron entre una actividad y otra, las frecuencias con qué las realizan varían pero la que salió muy marcada fue el tiempo que pasan con sus amigos.

La mujeres representadas con la mayoría obtuvieron el 40.4% y los hombres obtuvieron el 38.8% de las respuestas.

5.1.22 ASISTIR A CAFETERIAS.

CUADRO 47

Genero de las encuestas * Con cuanta frecuencia van a tomarse un café con sus amigos (as) Crosstabulation

			Con cuanta frecuencia van a tomarse un café con sus amigos (as)				Total
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	12	72	43	19	146
		% within Genero de las encuestas	8.2%	49.3%	29.5%	13.0%	100.0%
		% of Total	4.1%	24.6%	14.7%	6.5%	49.8%
	Masculino	Count	39	83	24	1	147
		% within Genero de las encuestas	26.5%	56.5%	16.3%	.7%	100.0%
		% of Total	13.3%	28.3%	8.2%	.3%	50.2%
Total	Count	51	155	67	20	293	
	% within Genero de las encuestas	17.4%	52.9%	22.9%	6.8%	100.0%	
	% of Total	17.4%	52.9%	22.9%	6.8%	100.0%	

El 49.3% de las mujeres y el 56.3% de los hombres encuestados representando la mayoría de ambos sexos van a las cafeterías a veces.

5.1.23 DISCOTECAS O BARES

CUADRO 48

Genero de las encuestas * Con qué frecuencia van a discos o bares

			Con qué frecuencia van a				Total
			Nunca	A veces	Casi	Siempr	
Genero de encuestas	Femenin	% within de las	13.8%	57.9%	20.7%	7.6%	100.0%
		% of Total	6.8%	28.8%	10.3%	3.8%	49.7%
		Count	19	88	18	22	147
	Masculin	% within de las	12.9%	59.9%	12.2%	15.0%	100.0%
		% of Total	6.5%	30.1%	6.2%	7.5%	50.3%
		Count	39	172	48	33	292
Total	% within de las	13.4%	58.9%	16.4%	11.3%	100.0%	
	% of Total	13.4%	58.9%	16.4%	11.3%	100.0%	

Mas de la mitad de la población de hombres representados con el 59.9% y de las mujeres con el 57.9% van a las discos o bares a veces, al igual que las otras

actividades mencionadas en la encuesta, no es una actividad que la realicen todos los fines de semana.

5.1.24 FIESTAS

CUADRO 49

Genero de las encuestas * Con cuanta frecuencia asisten a fiestas Crosstabulation

			Con cuanta frecuencia asisten a fiestas				Total
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Genero de las encuestas	Femenino	Count	7	88	38	13	146
		% within Genero de las encuestas	4.8%	60.3%	26.0%	8.9%	100.0%
		% of Total	2.4%	30.0%	13.0%	4.4%	49.8%
	Masculino	Count	8	72	41	26	147
		% within Genero de las encuestas	5.4%	49.0%	27.9%	17.7%	100.0%
		% of Total	2.7%	24.6%	14.0%	8.9%	50.2%
Total	Count	15	160	79	39	293	
	% within Genero de las encuestas	5.1%	54.6%	27.0%	13.3%	100.0%	
	% of Total	5.1%	54.6%	27.0%	13.3%	100.0%	

El 60.3% de las mujeres asisten a veces a fiestas en el mes, esta respuesta es la que obtuvo un mayor número de personas que la contestaron así y los hombres también van a fiestas a veces obteniendo el porcentaje más alto de las opciones con un 49% del total de la población.

MEDIO PUBLICITARIO QUE INFLUYE A COMPRAR...

En las interpretaciones de esta parte del capítulo se tomaron en cuenta solo los dos porcentajes que obtuvieron más número de respuesta y por lo tanto representan la mayoría del segmento encuestado.

5.1.25 MEDIO PUBLICITARIO QUE ESTIMULA A COMPRAR ROPA.

CUADRO 50

Genero de las encuestas * Que medios publicitarios les estimula a comprar ropa Crosstabulation

Genero de encuestas		Que medios publicitarios les estimula a comprar ropa											Total
		TV	Internet	Anuncios de cine	Publicidad en la tienda	ecomercio	Varios medios publicitarios	V e Intern	TV y Publicidad tienda	TV y ecomercio	ublic. e tienda y ecomercio	V, Public tienda y ecomercio	
Femeni	Count	23	1		58	15	6	3	10	2	7	3	128
	% within Gen de las encue	18.0%	.8%		45.3%	11.7%	4.7%	2.3%	7.8%	1.6%	5.5%	2.3%	100.0%
	% of Total	8.8%	.4%		22.1%	5.7%	2.3%	1.1%	3.8%	.8%	2.7%	1.1%	48.9%
Masculi	Count	25	4	1	56	24	4	4	6	4	5	1	128
	% within Gen de las encue	18.7%	3.0%	.7%	41.8%	17.9%	3.0%	3.0%	4.5%	3.0%	3.7%	.7%	100.0%
	% of Total	9.5%	1.5%	.4%	21.4%	9.2%	1.5%	1.5%	2.3%	1.5%	1.9%	.4%	51.1%
Total	Count	48	5	1	114	39	10	7	16	6	12	4	128
	% within Gen de las encue	18.3%	1.9%	.4%	43.5%	14.9%	3.8%	2.7%	6.1%	2.3%	4.6%	1.5%	100.0%
	% of Total	18.3%	1.9%	.4%	43.5%	14.9%	3.8%	2.7%	6.1%	2.3%	4.6%	1.5%	100.0%

Para las mujeres y los hombres el medio que más influye en su decisión de compra en la ropa que usan es la publicidad que emplean las tiendas, obteniendo para las mujeres el 45.3% del total de las respuestas y los hombres el 41.8%. Otro medio que obtuvo un porcentaje alto fue la televisión los hombres y las mujeres toman en cuenta este medio en un 18% en su decisión final.

5.1.26 ACCESORIOS PERSONALES.

CUADRO 51

Genero de las encuestas * Que medios publicitarios les estimula a comprar accesorios personales Crosstabulation

	Que medios publicitarios les estimula a comprar accesorios personales											Total
	TV	Internet	Publicidad en la tienda	Radio	Recomendación.	Varios medios publicitarios	TV e Internet	TV y Recomendación	Public. tienda y Recomendación	TV, Public. tienda y Recomendación		
Genero de las encuestas	30	9	54		13	6	2	5	4	3	3	129
% within Genero de las encuestas	23.3%	7.0%	41.9%		10.1%	4.7%	1.6%	3.9%	3.1%	2.3%	2.3%	100.0%
% of Total	11.8%	3.5%	21.3%		5.1%	2.4%	.8%	2.0%	1.6%	1.2%	1.2%	50.8%
Masculin: Count	48	17	24	3	14	12	3	2	2			125
% within Genero de las encuestas	38.4%	13.6%	19.2%	2.4%	11.2%	9.6%	2.4%	1.6%	1.6%			100.0%
% of Total	18.9%	6.7%	9.4%	1.2%	5.5%	4.7%	1.2%	.8%	.8%			49.2%
Total	78	26	78	3	27	18	5	7	6	3	3	254
% within Genero de las encuestas	30.7%	10.2%	30.7%	1.2%	10.6%	7.1%	2.0%	2.8%	2.4%	1.2%	1.2%	100.0%
% of Total	30.7%	10.2%	30.7%	1.2%	10.6%	7.1%	2.0%	2.8%	2.4%	1.2%	1.2%	100.0%

Para comprar los accesorios las mujeres les llama la atención lo que ponen en las tiendas para promocionar sus productos, este medio obtuvo el 41.9% de respuestas y el otro medio que les influye mas para comprar es la televisión obteniendo el 23.3%

Los hombres escogieron los mismos medios que las mujeres pero para ellos la televisión es el medio que mas les proyecta los nuevos accesorios y gracias a este medio deciden comprarlos obteniendo el 38.4%. La publicidad que hay en las tiendas de caballeros es otro medio que les llama la atención en un 19.2%.

5.1.27 EQUIPOS DE SONIDO

CUADRO 52

Genero de las encuestas * Que medios publicitarios les estimula a comprar equipos de sonido Crosstabulation

	Que medios publicitarios les estimula a comprar equipos de sonido												Total
	TV	Internet	Anuncios de cine	Publicidad en la tienda	Radio	Volantes	Recomendación.	Varios medios publicitarios	TV e Internet	TV y Publicidad en tienda	Internet y Publicidad tienda	Public. tienda y Recomendación	
Genero de las encuestas	23	8		15	5	4	20	6	4	3		1	89
% within Genero de las encuestas	25.8%	9.0%		16.9%	5.6%	4.5%	22.5%	6.7%	4.5%	3.4%		1.1%	100.0%
% of Total	11.3%	3.9%		7.4%	2.5%	2.0%	9.9%	3.0%	2.0%	1.5%		.5%	43.8%
Masculin: Count	26	23	3	12		6	27	7	4	1	3	2	114
% within Genero de las encuestas	22.8%	20.2%	2.6%	10.5%		5.3%	23.7%	6.1%	3.5%	.9%	2.6%	1.8%	100.0%
% of Total	12.8%	11.3%	1.5%	5.9%		3.0%	13.3%	3.4%	2.0%	.5%	1.5%	1.0%	56.2%
Total	49	31	3	27	5	10	47	13	8	4	3	3	203
% within Genero de las encuestas	24.1%	15.3%	1.5%	13.3%	2.5%	4.9%	23.2%	6.4%	3.9%	2.0%	1.5%	1.5%	100.0%
% of Total	24.1%	15.3%	1.5%	13.3%	2.5%	4.9%	23.2%	6.4%	3.9%	2.0%	1.5%	1.5%	100.0%

Se había mencionado en las interpretaciones anteriores que las mujeres no contestaron mucho a esta pregunta pero las pocas que lo hicieron ven la publicidad en la televisión y esta es la que les influye a comprar equipos de sonido obteniendo el 25.8% el otro medio que es importante en su decisión de compra es las recomendaciones que les pueden dar con respecto al producto con un porcentaje del 22.5%.

En los hombres hay tres medios publicitarios que fueron importantes para cuando deciden adquirir algún equipo de sonido y en orden de importancia fueron: las recomendaciones 23.7%, la televisión 22.8% y el internet 20.2% representando la mayoría de los adolescentes que contestaron a esta pregunta.

5.1.28 ACCESORIOS DE CARRO

CUADRO 53

Genero de las encuestas * Que medios publicitarios les estimula a comprar accesorios de carro Crosstabulation

		Que medios publicitarios les estimula a comprar accesorios de carro									Total
		TV	Internet	Anuncios de cine	Publicidad en la tienda	Radio	Volantes	Recomendación.	Varios medios publicitarios	V e Internet	
Genero de las encuestas	Femenin Count	19	6	1	13	5	3	14	7	3	71
	% within Genero de las encuestas	26.8%	8.5%	1.4%	18.3%	7.0%	4.2%	19.7%	9.9%	4.2%	100.0%
	% of Total	11.0%	3.5%	.6%	7.6%	2.9%	1.7%	8.1%	4.1%	1.7%	41.3%
Masculin	Count	22	21	3	17		9	24	4	1	101
	% within Genero de las encuestas	21.8%	20.8%	3.0%	16.8%		8.9%	23.8%	4.0%	1.0%	100.0%
	% of Total	12.8%	12.2%	1.7%	9.9%		5.2%	14.0%	2.3%	.6%	58.7%
Total	Count	41	27	4	30	5	12	38	11	4	172
	% within Genero de las encuestas	23.8%	15.7%	2.3%	17.4%	2.9%	7.0%	22.1%	6.4%	2.3%	100.0%
	% of Total	23.8%	15.7%	2.3%	17.4%	2.9%	7.0%	22.1%	6.4%	2.3%	100.0%

En esta pregunta tampoco hubo muchas mujeres que la contestaron pero las que lo hicieron si tuvieran que comprar accesorios de carro la televisión es el único medio que les influye en su decisión de compra con el 26.8%

Para los hombres es diferente no se dejan llevar mucho por las apariencias y prefieren irse a lo seguro por eso las recomendaciones son las más importantes para ellos obteniendo este medio el 23.8% de las respuestas siendo el medio publicitario mas alto en los porcentajes y en segundo lugar está la televisión con 18.4% de las respuestas.

5.1.29 ZAPATOS

CUADRO 54

Genero de las encuestas * Que medios publicitarios les estimula a comprar zapatos Crosstabulation

		Que medios publicitarios les estimula a comprar zapatos													Total
		TV	Internet	anuncios de cine	publicidad en la tienda	Radio	olante	ecomodación.	Varios medios publicitario	e Intern	y Volant	TV y ecomodación	Public. tienda y ecomodación	V. Publi tienda y ecomodación	
Genero de encuestas	Femeni Count	18			78		2	9	6	8	3	2	2	2	130
	% within Ge de las encue	13.8%			60.0%		1.5%	6.9%	4.6%	6.2%	2.3%	1.5%	1.5%	1.5%	00.0%
	% of Total	7.1%			30.6%		.8%	3.5%	2.4%	3.1%	1.2%	.8%	.8%	.8%	51.0%
Masculi	Count	23	3	1	64	1	4	16	4	4		1	3	1	125
	% within Ge de las encue	18.4%	2.4%	.8%	51.2%	.8%	3.2%	12.8%	3.2%	3.2%		.8%	2.4%	.8%	00.0%
	% of Total	9.0%	1.2%	.4%	25.1%	.4%	1.6%	6.3%	1.6%	1.6%		.4%	1.2%	.4%	49.0%
Total	Count	41	3	1	142	1	6	25	10	12	3	3	5	3	255
	% within Ge de las encue	16.1%	1.2%	.4%	55.7%	.4%	2.4%	9.8%	3.9%	4.7%	1.2%	1.2%	2.0%	1.2%	00.0%
	% of Total	16.1%	1.2%	.4%	55.7%	.4%	2.4%	9.8%	3.9%	4.7%	1.2%	1.2%	2.0%	1.2%	00.0%

Para las mujeres el medio que es determinante para comprar zapatos es la publicidad que hay en las tiendas, mas de la mitad del segmento contesto a esta opción (60%) y la televisión es el segundo medio que les ayuda a comprar obteniendo el 13.8%.

Para los hombres es igual pero aquí bajo un poco el porcentaje y aumento en el segundo. La publicidad en la tienda tuvo el 51.2% y la televisión el 18.4%.

5.1.30 COMIDA

CUADRO 55

Genero de las encuestas * Que medios publicitarios les estimula a comprar comida Crosstabulation

		Que medios publicitarios les estimula a comprar comida											Total	
		TV	Internet	Anuncios de cine	Publicidad en la tienda	Radio	olantes	ecomodación.	Varios medios publicitario	y Anunci de cine	y Volant	TV y ecomodación		Public. tienda y ecomodación
Genero de encuestas	Femeni Count	39	1	2	12	1	7	37	8		3	5	5	120
	% within Ge de las encue	32.5%	.8%	1.7%	10.0%	.8%	5.8%	30.8%	6.7%		2.5%	4.2%	4.2%	100.0%
	% of Total	16.0%	.4%	.8%	4.9%	.4%	2.9%	15.2%	3.3%		1.2%	2.0%	2.0%	49.2%
Masculi	Count	52	1		17	5	4	29	9	4			3	124
	% within Ge de las encue	41.9%	.8%		13.7%	4.0%	3.2%	23.4%	7.3%	3.2%			2.4%	100.0%
	% of Total	21.3%	.4%		7.0%	2.0%	1.6%	11.9%	3.7%	1.6%			1.2%	50.8%
Total	Count	91	2	2	29	6	11	66	17	4	3	5	8	244
	% within Ge de las encue	37.3%	.8%	.8%	11.9%	2.5%	4.5%	27.0%	7.0%	1.6%	1.2%	2.0%	3.3%	100.0%
	% of Total	37.3%	.8%	.8%	11.9%	2.5%	4.5%	27.0%	7.0%	1.6%	1.2%	2.0%	3.3%	100.0%

A las mujeres casi les influye de igual manera la publicidad que usan las compañías de comida por televisión que las recomendaciones que puedan recibir del producto. El primer medio obtuvo el 32.5% y el segundo el 30.8% de las respuestas representando la mayoría de las mujeres encuestadas.

Para los hombres los medios publicitarios están en el mismo orden que el de las mujeres, pero la opción de la televisión tuvo mas respuesta de la población que fue encuestada y obtuvo el 41.9% y en segundo lugar están las recomendaciones con el 23.4%.

5.1.31 CIGARROS.

CUADRO 56

Genero de las encuestas * Que medios publicitarios les estimula a comprar cigarros Crosstabulation

			Que medios publicitarios les estimula a comprar cigarros							Total	
			TV	Internet	Anuncios de cine	Publicidad en la tienda	Volantes	Recomendación.	Varios medios publicitarios		TV y Public. en tienda
Genero de la encuestas	Femenino	Count	39	1		7	1	10	4	1	63
		% within Gener de las encuesta	61.9%	1.6%		11.1%	1.6%	15.9%	6.3%	1.6%	100.0%
		% of Total	28.9%	.7%		5.2%	.7%	7.4%	3.0%	.7%	46.7%
	Masculino	Count	52	2	1	3		9	2	3	72
		% within Gener de las encuesta	72.2%	2.8%	1.4%	4.2%		12.5%	2.8%	4.2%	100.0%
		% of Total	38.5%	1.5%	.7%	2.2%		6.7%	1.5%	2.2%	53.3%
Total		Count	91	3	1	10	1	19	6	4	135
		% within Gener de las encuesta	67.4%	2.2%	.7%	7.4%	.7%	14.1%	4.4%	3.0%	100.0%
		% of Total	67.4%	2.2%	.7%	7.4%	.7%	14.1%	4.4%	3.0%	100.0%

Esta fue una pregunta que no fue contestada por muchos adolescentes ya que como es un vicio, aproximadamente la mitad de los encuestados son los que fuman. A ambos sexos la televisión es el único medio que les llama la atención para comprar cigarros. A los hombres la televisión les influye un poco mas que a las mujeres obteniendo el 72.2% y mucho de esto tiene que ver que los comerciales siempre muestran mas al hombre como una persona audaz y ambientada. Las mujeres respondieron que la televisión les influye en un 61.9% en la decisión de compra.

5.1.32 CELULARES

CUADRO 57

Genero de las encuestas * Que medios publicitarios les estimula a comprar celulares Crosstabulation

		Que medios publicitarios les estimula a comprar celulares												Total
		TV	Internet	Anuncios de cine	Publicidad en la tienda	Radio	Volantes	recomendación.	Varios medios publicitarios	V e Intern	V y Public.e tienda	TV y ecomendación	Public. tienda y ecomendación	
Genero de l Femeni encuestas	Count	50	6	1	13	2	7	7	11	2	3	4	2	108
	% within Gen de las encue	46.3%	5.6%	.9%	12.0%	1.9%	6.5%	6.5%	10.2%	1.9%	2.8%	3.7%	1.9%	100.0%
	% of Total	22.5%	2.7%	.5%	5.9%	.9%	3.2%	3.2%	5.0%	.9%	1.4%	1.8%	.9%	48.6%
Masculi	Count	58	2	2	13	1	8	14	6	4	2	3	1	114
	% within Gen de las encue	50.9%	1.8%	1.8%	11.4%	.9%	7.0%	12.3%	5.3%	3.5%	1.8%	2.6%	.9%	100.0%
	% of Total	26.1%	.9%	.9%	5.9%	.5%	3.6%	6.3%	2.7%	1.8%	.9%	1.4%	.5%	51.4%
Total	Count	108	8	3	26	3	15	21	17	6	5	7	3	222
	% within Gen de las encue	48.6%	3.6%	1.4%	11.7%	1.4%	6.8%	9.5%	7.7%	2.7%	2.3%	3.2%	1.4%	100.0%
	% of Total	48.6%	3.6%	1.4%	11.7%	1.4%	6.8%	9.5%	7.7%	2.7%	2.3%	3.2%	1.4%	100.0%

La mayoría de las mujeres (46.3%) y los hombres (50.9%) compran los celulares y accesorios porque la publicidad que es empleada por la televisión les influye mas que cualquier otro medio.

5.1.33 BEBIDA

CUADRO 58

Genero de las encuestas * Que medios publicitarios les estimula a comprar bebida Crosstabulation

		Que medios publicitarios les estimula a comprar bebida										Total
		TV	Internet	Publicidad n la tienda	Radio	Volantes	recomendación.	Varios medios publicitarios	TV y Publicidad en tienda	V y Radi	TV y ecomendación	
Genero de l Femeni encuestas	Count	45		18	1	1	18	7		1	2	93
	% within Gen de las encues	48.4%		19.4%	1.1%	1.1%	19.4%	7.5%		1.1%	2.2%	100.0%
	% of Total	22.5%		9.0%	.5%	.5%	9.0%	3.5%		.5%	1.0%	46.5%
Masculi	Count	48	1	14		1	29	8	3	2	1	107
	% within Gen de las encues	44.9%	.9%	13.1%		.9%	27.1%	7.5%	2.8%	1.9%	.9%	100.0%
	% of Total	24.0%	.5%	7.0%		.5%	14.5%	4.0%	1.5%	1.0%	.5%	53.5%
Total	Count	93	1	32	1	2	47	15	3	3	3	200
	% within Gen de las encues	46.5%	.5%	16.0%	.5%	1.0%	23.5%	7.5%	1.5%	1.5%	1.5%	100.0%
	% of Total	46.5%	.5%	16.0%	.5%	1.0%	23.5%	7.5%	1.5%	1.5%	1.5%	100.0%

En la gráfica 33 del capítulo I dice que solo el 67.5% del total de los encuestados contestaron a esta pregunta. De esas personas que contestaron a la pregunta la mayoría de las mujeres fueron representadas con el 48.4%,

decidieron que la televisión es el medio publicitario que más les influye a comprar bebida. Los hombres también escogieron la televisión como un medio publicitario importante para adquirir bebidas con el 44.9% y el segundo medio con esto representando la mayoría fueron las recomendaciones de sus amistades en un 27.1%.

5.1.34 CINE

CUADRO 59

Genero de las encuestas * Que medios publicitarios les estimula a ir al cine Crosstabulation

			Que medios publicitarios les estimula a ir al cine														Total
Genero	Feme	Count	TV	nterne	nuncio	ublicida	Radio	olante	ecome	Varios	de Inter	y Anunc	TV y	nuncio	Anunci	, Intern	
encuest		% within	0.7%	2.3%	38.2%	3.1%	.8%	1.5%	3.7%	9.2%	1.5%	6.9%	1.5%	2.3%	3.1%	3.1%	2.3%
		% of Total	5.3%	1.1%	18.8%	1.5%	.4%	.8%	6.8%	4.5%	.8%	3.4%	.8%	1.1%	1.5%	1.5%	1.1%
	Masc	Count	40	4	42		1	2	13	17	2	3	4	3	2	1	1
		% within	9.6%	3.0%	31.1%		.7%	1.5%	9.6%	12.6%	1.5%	2.2%	3.0%	2.2%	1.5%	.7%	.7%
		% of Total	5.0%	1.5%	15.8%		.4%	.8%	4.9%	6.4%	.8%	1.1%	1.5%	1.1%	.8%	.4%	.4%
Total		Count	54	7	92	4	2	4	31	29	4	12	6	6	6	5	4
		% within	0.3%	2.6%	34.6%	1.5%	.8%	1.5%	1.7%	10.9%	1.5%	4.5%	2.3%	2.3%	2.3%	1.9%	1.5%
		% of Total	0.3%	2.6%	34.6%	1.5%	.8%	1.5%	1.7%	10.9%	1.5%	4.5%	2.3%	2.3%	2.3%	1.9%	1.5%

Para ambos sexos los anuncios de cine son los que les influyen a ir mas seguido al cine a ver las películas que están en cartelera. Las mujeres obtuvieron el 38.2% y los hombres el 31.1%.

A los hombres aparte de los anuncios de cine la televisión es el medio que también les estimula a ir al cine en un 29.6%.

MODELOS DE CONSUMO

5.2 CUADRO RESUMEN

	MUJERES	HOMBRES
INGRESOS PROVIENE	Dependen económicamente de sus padres.	Dependen económicamente de sus padres pero también realizan pequeños trabajos para ganar dinero extra.
LAS COMPRAS LAS HACEN POR...	Compran por gusto	Compran por gusto y por necesidad.
INGRESO MENSUAL	En promedio obtienen de \$500 a \$1000 teniendo como tope este último.	Como mínimo \$500 sin tener tope.
QUIEN INFLUYE EN LA COMPRA	Nadie al momento de la compra pero si se dejan llevar por la moda para adquirir algo	Nadie al momento de realizar una compra pero si se dejan llevar un poco por la moda.
CUANTO DINERO DESTINAN PARA LOS SIGUIENTES ARTICULOS		
ROPA	Gastan de \$100 a \$500 pesos	Gastan de \$ 500 a \$ 1,000 pesos
ACCESORIOS	Gastan de \$50 a \$100 pesos	Gastan de \$ 100 a \$ 500 pesos
EQUIPOS DE SONIDO	No compran equipos de sonido	Destinan más de \$500 pesos
ACCESORIOS DE CARRO	No compran equipos de sonido	Existen dos tipos de grupos: los que gastan más de \$500 pesos y los que no gastan en eso.
ZAPATOS	Gastan de \$101 a \$500 pesos	Gastan de \$101 a \$500 pesos
COMIDA	Gastan en un promedio de \$50 a \$500 pesos	Gastan en un promedio de \$50 a \$500 pesos
CIGARROS	Gastan de \$50 a \$100 pesos	Gastan de \$50 a \$100 pesos
BEBIDAS	Gastan de \$50 a \$100 pesos	Gastan de \$50 a \$100 pesos
PAREJA	Gastan de \$101 a \$500 pesos	Gastan de \$101 a \$500 pesos
DISCOS O BARES	Gastan de \$101 a \$500 pesos	Gastan de \$101 a \$500 pesos
CELULAR	Gastan de \$101 a \$500 pesos	Gastan \$100 mensuales
CINE	Gastan de \$50 a \$100 pesos	Gastan de \$50 a \$100 pesos
HOBBIES	Gastan de \$101 a \$500 pesos	Gastan de \$101 a \$500 pesos
QUE ACTIVIDADES REALIZAN NORMALMENTE		
TELEVISION	Casi siempre	Casi siempre
CINE	A veces	A veces
TELEFONO	Casi siempre	A veces
SALIR CON AMIGOS	Casi siempre	Casi siempre
CAFETERIAS	A veces	A veces
DISCOS O BARES	A veces	A veces
FIESTAS	A veces	A veces
MEDIO PUBLICITARIO QUE INFLUYE A COMPRAR LOS SIGUIENTES ARTICULOS		
ROPA	Publicidad en la tienda y Televisión	Publicidad en la tienda y Televisión
ACCESORIOS	Publicidad en la tienda y Televisión	Televisión y Publicidad en la tienda
EQUIPOS DE SONIDO	Televisión y recomendaciones	Recomendaciones, Televisión e internet
ACC. DE CARRO	Televisión	Recomendaciones y Televisión
ZAPATOS	Publicidad en la tienda y Televisión	Publicidad en la tienda y Televisión
COMIDA	Televisión y recomendaciones	Televisión y recomendaciones
CIGARROS	Televisión	Televisión
CELULAR	Televisión	Televisión
BEBIDAS	Televisión	Televisión y recomendaciones
CINE	Anuncios de cine	Anuncios de cine y Televisión

CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES.

En la actualidad la publicidad se ha convertido en una parte inevitable de nuestras vidas. A raíz de la globalización de mercado las empresas se han hecho vulnerables a la competencia excesiva de productos tomando a la mercadotecnia como herramienta indispensable para incrementar sus ventas, haciéndola cada vez mas agresiva e influyente en la decisión de compra del consumidor.

Hoy en día el consumidor no compra por una necesidad innata sino por una necesidad adquirida y creada por los medios publicitarios. Estas necesidades cada vez son mas y mas complejas ya que no se satisfacen con la adquisición de un producto aislado, la compra de este trae consigo la necesidad de adquirir el complemento para poderlo usar.

Debido al entorno comercial que se ha venido desarrollando con el tiempo es de suma importancia que las empresas utilicen la mercadotecnia para ser frente a la competencia. Una parte muy importante de la mercadotecnia es la mezcla de mercado que esta va ayudar a determinar el precio, producto, distribución y la promoción. Dentro de la promoción existe la publicidad la cual es el medio de comunicación entre la empresa y el consumidor pasando por esta los mensajes que se pretende que el consumidor perciba.

Después de haber realizado los estudios necesarios se llego a la conclusión de que la hipótesis de este proyecto salió verdades en los siguientes puntos.

- Los adolescentes del segmento compran por gusto ya que tienen satisfechas todas sus principales necesidades y los artículos que compran son adicionales pero son necesarios para el desenvolvimiento de sus actividades.

- El segmento compra influenciados principalmente por la televisión y las opiniones de sus amigos sin dejar a un lado las tendencias de la moda.
- Los resultados arrojaron que la mayor parte del tiempo libre que tienen lo pasan en compañía de sus amigos, lo que significa que estos son una parte importante en sus vidas ya que todas sus principales actividades como ir al cine, hablar por teléfono, ir a cafeterías, asistir a fiestas, discos o bares están vinculadas con ellos y se podría decir que en la decisión de compra sus amigos juegan un papel muy importante, a pesar de que ellos creen que compran sin influencia alguna.
- A las mujeres les gusta invertir principalmente en ropa, accesorios, zapatos, celular y en sus hobbies. Y a los hombres les gusta gastar en ropa, zapatos equipos de sonido, accesorios de carro, discos.
- Los adolescentes a su edad no tienen relaciones serias y que duren mucho tiempo, les gusta invertir su dinero en cosas tangibles o de diversión preferentemente.
- El tiempo que no se encuentran fuera de su casa están viendo televisión o en el caso de las mujeres hablando por teléfono.

El único punto en que la hipótesis salió errónea fue que los adolescentes eran influenciados por el internet.

Basándose en todos los resultados obtenidos las empresas deben de considerar crear un modelo de consumo que se adapte a las necesidades de sus productos. Este proyecto ha desarrollado un modelo de consumo que abarca las principales características y actividades que hacen que un adolescente compre un producto determinado, tomando el modelo por un determinado sexo o por ambos, ya que se encuentran separados para sobresaltar las características de cada uno de ellos, que en general son las mismas habiendo una pequeña diferencia en lo que gastan y en las actividades que desarrollan.

6.2 BIBLIOGRAFÍA.

- WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER, Fundamentos de Marketing, México, Ed. McGrawHill.
- J. THOMAS RUSSEL, W. RONALD LANE, Kleppner Publicidad, México, Ed. Prentice Hall, 12ª edición.
- THOMAS C. KINNEAR, JAMES R TAYLOR, Investigación de Mercados, México, Edit. McGraHill, quinta edición.
- LEON G. SCHIFFMAN, LESLIE LAZAR KANCK, Comportamiento del Consumidor, México, Ed. Prentice Hall, séptima edición.
- SALVADOR MERCADO H., Publicidad Estratégica, México, Edit. Pac.
- MOTIVACIÓN EN ADVERTISING, Editorial McGrawHill.
- LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.
- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.
- LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL.

ANEXOS

Los artículos de las siguientes leyes que se encuentran en este apartado fueron utilizados como base para los antecedentes de la tesis.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.

ARTICULO 10. Compete a la Secretaría de Gobernación;

I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo;

III. Se deroga.

IV.- Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley;

V.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

VI.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

ARTICULO 11. La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

I.- Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;

II.- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

III.- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

IV.- Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil;

V.- Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

VI.- Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones;

VII.- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes;

VIII. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas; y

IX. Las demás que le confiera la ley.

ARTICULO 12. A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

- I. Autoriza la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas.
- II. Autoriza la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención y curación de enfermedades.

ARTICULO 27. Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro título, se requerirá que los causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

ARTICULO 44. Los comerciales afirmados o aprobados para la televisión nacional o extranjeros , deberán ser aptos para todo el público.

ARTICULO 45. La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I. Abstenerse de toda exageración.
- II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de nutrición popular.
- III. Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III del artículo 23.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas que se ingiera real o aparentemente frente al público.

ARTICULO 46. No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

ARTICULO 47. Queda prohibido toda publicidad referente a:

- I. Cantinas.
- II. La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretende anunciar.

ARTICULO 48. Se considera como publicidad de centros de vicios la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

ARTICULO 63. Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen corrupción del lenguaje, y las contrarias a las buenas costumbres, ya sean mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda, asimismo, prohibido de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

ARTICULO 72. ... independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropias para la niñez y la juventud, en su caso, deberán de anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

LEY DE IMPRENTA

ARTICULO 1. Constituyen ataques a la vida privada:

- I. Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbal o por señales en presencia de una o mas personas, o por medio de manuscrito o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquier otra manera que, expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radio telegrafía o por mensaje o cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR (PROFECO)

ARTICULO 6. Estarán obligados al cumplimiento de esta ley los proveedores y los consumidores. Las entidades de las administraciones públicas federales, estatales y municipales están obligadas en cuanto tengan el carácter proveedores o consumidores.

ARTICULO 32. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

ARTICULO 33. La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan reparar, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.

ARTICULO 34. Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques, y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio

ARTICULO 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;
- II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma que se estime suficiente; e
- III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

ARTICULO 42. El proveedor está obligado a entregar el bien o a suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegadas, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

ARTICULO 44. La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

ARTICULO 45. Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedor, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL.

ARTICULO 27. A la Secretaría de Gobernación corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

XX. Ejercitar el derecho de expropiación por causa de utilidad pública en aquellos casos no encomendados a otra dependencia

ARTICULO 34. A la Secretaría de Economía corresponde el despacho de lo siguiente:

XIII. Establecer y vigilar las normas de calidad, pesas y medidas necesarias para la actividad comercial; así como las normas y especificaciones industriales

	OBJETIVO ¿Que quiero saber?	VARIABLE	REACTIVO	PREGUNTA
1	conocimiento del perfil	perfil	sexo nivel socioeconómico	Tus ingresos provienen de..... a) Tus papas b) tus papas y tu trabajo c)trabajo d) otros_____ A cuanto ascienden tus ingresos? a) menos de 500 b) de 501 a 1000 c) mas de 1001
2	modelo de consumo	consumo	compras	Quando realizas tus compras los haces por... a) necesidad b) gusto c)imitación d) por que me llamo la atención d) compra compulsiva
3	en que invierte tiempo y dinero	tiempo y dinero	actividades de entretenimiento dinero que invierten	Cuadro A Cuadro B
4	saber que medio publicitario, les estimula mas y con que productos.	publicidad estímulos productos	televisión publicidad por computadora pub. En el cine en la tienda radio bolantes recomendado por amigos	Cuadro C
5	como se toma la decisión de compra	toma de decisiones	compras	¿Quien influye en ti para realizar una compra? a) nadie b)tus papas c) amigos d)otros

CUADRO A

	nunca	a veces	casi siempre	siempre
Ver Televisión				
Ir al cine				
Hablar por teléfono				
Salir con los amigos				
Tomar café				
Ir a discos				
Salir a fiestas				

CUADRO B

	\$50-100	\$101-500	\$501-1000	\$1001- en adelante
Ropa				
Accesorios				
Equipos de sonido				
Accesorios de carro				
Zapatos				
Comida				
Cigarros				
Bebida				
Novia (o)				
Antros				
Celular				
Cine				
Hobbies				

CUADRO C

	TV	Internet	Anuncios de cine	Publicidad en la tienda	Radio	Volantes	Recomendación
Ropa							
Accesorios							
Equipos de sonido							
Accesorios de carro							
Zapatos							
Comida							
Cigarros							
Celulares							
Bebida							
Cine							

MEDIOS PUBLICITARIOS QUE ESTIMULAN A COMPRAR.

CUADRO E

Que medios publicitarios les estimula a comprar ropa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TV	53	17.4	19.4	19.4
Internet	5	1.6	1.8	21.2
Anuncios de cine	1	.3	.4	21.6
Publicidad en la tienda	120	39.3	44.0	65.6
Recomendación.	39	12.8	14.3	79.9
Varios medios publicitarios	10	3.3	3.7	83.5
TV e Internet	7	2.3	2.6	86.1
TV y Publicidad tienda	16	5.2	5.9	91.9
TV y Recomendación	6	2.0	2.2	94.1
Public. en tienda y Recomendación	12	3.9	4.4	98.5
TV, Public. tienda y Recomendación	4	1.3	1.5	100.0
Total	273	89.5	100.0	
Missing System	32	10.5		
Total	305	100.0		

CUADRO F

Que medios publicitarios les estimula a comprar accesorios personales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TV	82	26.9	31.1	31.1
Internet	28	9.2	10.6	41.7
Publicidad en la tienda	81	26.6	30.7	72.3
Radio	3	1.0	1.1	73.5
Recomendación.	27	8.9	10.2	83.7
Varios medios publicitarios	18	5.9	6.8	90.5
TV e Internet	5	1.6	1.9	92.4
TV y Public. tienda	7	2.3	2.7	95.1
TV y Recomendación	6	2.0	2.3	97.3
Public.tienda y Recomendación	4	1.3	1.5	98.9
TV, Public. tienda y Recomendación	3	1.0	1.1	100.0
Total	264	86.6	100.0	
Missing System	41	13.4		
Total	305	100.0		

CUADRO G

Que medios publicitarios les estimula a comprar equipos de sonido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	50	16.4	24.0	24.0
	Internet	31	10.2	14.9	38.9
	Anuncios de cine	3	1.0	1.4	40.4
	Publicidad en la tienda	28	9.2	13.5	53.8
	Radio	6	2.0	2.9	56.7
	Volantes	11	3.6	5.3	62.0
	Recomendación.	48	15.7	23.1	85.1
	Varios medios publicitarios	13	4.3	6.3	91.3
	TV e Internet	8	2.6	3.8	95.2
	TV y Publicidad en tienda	4	1.3	1.9	97.1
	Internet y Publicidad tienda	3	1.0	1.4	98.6
	Public. tienda y Recomendación	3	1.0	1.4	100.0
	Total	208	68.2	100.0	
Missing	System	97	31.8		
Total		305	100.0		

CUADRO H

Que medios publicitarios les estimula a comprar accesorios de carro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	43	14.1	24.2	24.2
	Internet	27	8.9	15.2	39.3
	Anuncios de cine	4	1.3	2.2	41.6
	Publicidad en la tienda	33	10.8	18.5	60.1
	Radio	6	2.0	3.4	63.5
	Volantes	12	3.9	6.7	70.2
	Recomendación.	38	12.5	21.3	91.6
	Varios medios publicitarios	11	3.6	6.2	97.8
	TV e Internet	4	1.3	2.2	100.0
	Total	178	58.4	100.0	
Missing	System	127	41.6		
Total		305	100.0		

CUADRO I

Que medios publicitarios les estimula a comprar zapatos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	43	14.1	16.2	16.2
	Internet	4	1.3	1.5	17.7
	Anuncios de cine	1	.3	.4	18.1
	Publicidad en la tienda	147	48.2	55.5	73.6
	Radio	1	.3	.4	74.0
	Volantes	6	2.0	2.3	76.2
	Recomendación.	26	8.5	9.8	86.0
	Varios medios publicitarios	11	3.6	4.2	90.2
	TV e Internet	12	3.9	4.5	94.7
	TV y Volantes	3	1.0	1.1	95.8
	TV y Recomendación	3	1.0	1.1	97.0
	Public. tienda y Recomendación	5	1.6	1.9	98.9
	TV, Public. tienda y Recomendación	3	1.0	1.1	100.0
	Total	265	86.9	100.0	
Missing	System	40	13.1		
Total		305	100.0		

CUADRO J

Que medios publicitarios les estimula a comprar comida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	94	30.8	36.9	36.9
	Internet	3	1.0	1.2	38.0
	Anuncios de cine	2	.7	.8	38.8
	Publicidad en la tienda	31	10.2	12.2	51.0
	Radio	6	2.0	2.4	53.3
	Volantes	11	3.6	4.3	57.6
	Recomendación.	70	23.0	27.5	85.1
	Varios medios publicitarios	18	5.9	7.1	92.2
	TV y Anuncios de cine	4	1.3	1.6	93.7
	TV y Volantes	3	1.0	1.2	94.9
	TV y Recomendación	5	1.6	2.0	96.9
	Public. tienda y Recomendación	8	2.6	3.1	100.0
	Total	255	83.6	100.0	
Missing	System	50	16.4		
Total		305	100.0		

CUADRO K

Que medios publicitarios les estimula a comprar cigarros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	96	31.5	67.6	67.6
	Internet	3	1.0	2.1	69.7
	Anuncios de cine	1	.3	.7	70.4
	Publicidad en la tienda	11	3.6	7.7	78.2
	Volantes	1	.3	.7	78.9
	Recomendación.	20	6.6	14.1	93.0
	Varios medios publicitarios	6	2.0	4.2	97.2
	TV y Public. en tienda	4	1.3	2.8	100.0
	Total	142	46.6	100.0	
Missing	System	163	53.4		
Total		305	100.0		

CUADRO L

Que medios publicitarios les estimula a comprar celulares

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	113	37.0	49.3	49.3
	Internet	8	2.6	3.5	52.8
	Anuncios de cine	4	1.3	1.7	54.6
	Publicidad en la tienda	26	8.5	11.4	65.9
	Radio	3	1.0	1.3	67.2
	Volantes	15	4.9	6.6	73.8
	Recomendación.	22	7.2	9.6	83.4
	Varios medios publicitarios	17	5.6	7.4	90.8
	TV e Internet	6	2.0	2.6	93.4
	TV y Public.en tienda	5	1.6	2.2	95.6
	TV y Recomendación	7	2.3	3.1	98.7
	Public. tienda y Recomendación	3	1.0	1.3	100.0
	Total	229	75.1	100.0	
Missing	System	76	24.9		
Total		305	100.0		

CUADRO M

Que medios publicitarios les estimula a comprar bebida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TV	97	31.8	47.1	47.1
Internet	1	.3	.5	47.6
Anuncios de cine	1	.3	.5	48.1
Publicidad en la tienda	32	10.5	15.5	63.6
Radio	1	.3	.5	64.1
Volantes	2	.7	1.0	65.0
Recomendación.	48	15.7	23.3	88.3
Varios medios publicitarios	15	4.9	7.3	95.6
TV y Publicidad en tienda	3	1.0	1.5	97.1
TV y Radio	3	1.0	1.5	98.5
TV y Recomendación	3	1.0	1.5	100.0
Total	206	67.5	100.0	
Missing System	99	32.5		
Total	305	100.0		

CUADRO N

Que medios publicitarios les estimula a ir al cine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TV	56	18.4	20.3	20.3
Internet	7	2.3	2.5	22.8
Anuncios de cine	97	31.8	35.1	58.0
Publicidad en la tienda	4	1.3	1.4	59.4
Radio	2	.7	.7	60.1
Volantes	4	1.3	1.4	61.6
Recomendación.	32	10.5	11.6	73.2
Varios medios publicitarios	30	9.8	10.9	84.1
TV e Internet	4	1.3	1.4	85.5
TV y Anuncios de cine	13	4.3	4.7	90.2
TV y Recomendación	6	2.0	2.2	92.4
Anuncios cine y Recomendación	6	2.0	2.2	94.6
TV, Anuncios cine y Recomendación	6	2.0	2.2	96.7
TV, Internet, Radio y Recomendación	5	1.6	1.8	98.6
TV, Internet, Anun.cine, Radio y Recome.	4	1.3	1.4	100.0
Total	276	90.5	100.0	
Missing System	29	9.5		
Total	305	100.0		