

27
20j



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores "CUAUTITLÁN"

"EL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE MEXICO"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N:

Manuel Pedraza González
Claudia Gómez Vega
Guadalupe Luz María Rivera Silva

Director: Lic. Marco Antonio Ramírez Reyes



Cuautitlán Izcalli, Edo. de México

1988

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

PAGINA

"EL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE MEXICO"

INTRODUCCION

CAPITULO	I	¿QUE ES EL CONSUMIDOR?.....	8
		A. Concepto de Consumidor.....	8
		B. Los deseos de Consumidor.....	10
		C. Comportamiento del Consumidor..	12
		1. Modelo de Aprendizaje.....	13
		2. Modelo Sicoanalítico.....	15
		3. Modelo Sociológico.....	17
		4. Modelo Económico.....	18
		5. Ejemplos.....	19
		D. Perfil del Consumidor de la - Ciudad de México para Efectos - de Esta Tesis.....	22
		E. Medio Ambiente del Consumidor..	27
CAPITULO	II	LA PUBLICIDAD FRENTE AL CONSUMIDOR	31
		A. Motivación de la Publicidad - hacia El Consumidor.....	33
		B. ¿Puede ser Pedagógica la Publi- cidad?.....	39
		C. Influencia de los Comerciales - en el Comportamiento del Consu- midor.....	40
		D. Explotación de la Sexualidad en la Publicidad.....	44
CAPITULO	III	PLANEACION DE LA INVESTIGACION....	49
		A. Antecedentes.....	49
		B. Fuentes de Información.....	49
		C. Datos Estadísticos.....	50
		D. Cuestionario.....	53
		E. Determinación de la Muestra de Encuestas.....	54
CAPITULO	IV	ESTUDIO DE LA ZONA NORTE.....	58
		A. Delimitación de la Zona.....	58
		B. Datos Generales de la Zona.....	58
		C. Cuestionario Aplicado a la Zona	60
		D. Resultados Obtenidos y Graficas	61

CAPITULO	V	ESTUDIO DE LA ZONA CENTRO.....	71
		A. Delimitación de la Zona.....	71
		B. Datos Generales de la Zona.....	71
		C. Cuestionario Aplicado a la Zona	73
		D. Resultados Obtenidos y Gráficas	74
CAPITULO	VI	ESTUDIO DE LA ZONA SUR.....	84
		A. Delimitación de la Zona.....	84
		B. Datos Generales de la Zona.....	84
		C. Cuestionario Aplicado a la Zona	86
		D. Resultados Obtenidos y Gráficas	87
CAPITULO	VII	ESTUDIO DE LA ZONA ORIENTE.....	96
		A. Delimitación de la Zona.....	96
		B. Datos Generales de la Zona.....	96
		C. Cuestionario Aplicado a la Zona	99
		D. Resultados Obtenidos y Gráficas	100
CAPITULO	VIII	ESTUDIO DE LA ZONA PONIENTE.....	110
		A. Delimitación de la Zona.....	110
		B. Datos Generales de la Zona.....	112
		C. Cuestionario Aplicado a la Zona	112
		D. Resultados Obtenidos y Gráficas	113
CAPITULO	IX	GRAFICAS DE DATOS OBTENIDOS.....	123
CAPITULO	X	CONCLUSIONES GENERALES.....	128
BIBLIOGRAFIA		131

I N T R O D U C C I O N

El estudio de la Mercadotecnia es uno de los más importantes que influyen en el buen funcionamiento de la empresa y dentro de esta se encuentra un aspecto de gran relevancia que es el centro de atención de la misma y que se le denomina CONSUMIDOR y que representa la meta que toda organización pretende conquistar para poder crecer, ya que las ventas son la principal fuente de financiamiento y son un importante sostén en el futuro desarrollo de la empresa.

Para tal efecto nosotros consideramos importante el hacer un estudio del consumidor a nivel de la Ciudad de México y detectar su comportamiento hacia los productos que se le ofrecen en el mercado para satisfacer sus necesidades, y así llegar a definir su particular perfil. Queremos señalar que todos los estudios realizados sobre el consumidor no pertenecen a la realidad mexicana pues en su mayoría se han practicado en Estados Unidos y en relación a nuestro país solo la Procuraduría del Consumidor se ha dedicado a investigar al respecto pero para proteger al individuo.

Ahora que México requiere de desarrollar sus propias investigaciones, nosotros queremos aportar algo para ello, para tal efecto pretendemos entender al consumidor de la Ciudad de México y poder ubicarlo dentro de su contexto psicológico, social y ambiental. Los consumidores al adquirir un determinado producto lo hacen influenciados por aspectos tanto de personalidad como por factores ambientales que influyen en su conducta, para lo cual esta tesis tiene como propósito el estudiar a todo tipo de consumidor que habita la Ciudad de México, tanto del punto de vista psicológico como desde otros que determinan su comportamiento hacia ciertos productos y marcas. Estas causas ambientales que afectan la percepción de las personas y que se analizan en este trabajo son: el ingreso económico, la-

clase sociocultural y el efecto de la publicidad, y para esto se dividió a la Ciudad de México en cinco zonas para facilitar su estudio:

- A) Zona Norte
- B) Zona Centro
- C) Zona Sur
- D) Zona Oriente
- E) Zona Poniente

En donde se aplicaran cuestionarios para detectar variables que afecten al consumidor en su comportamiento. Para poder realizar el estudio se eligieron poblaciones muestra de cada zona, utilizando como base estadísticas elaboradas por la Secretaría de Programación y Presupuesto que corresponden al último censo de población.

Después de aplicar los respectivos cuestionarios se analizaron más a fondo otros aspectos del medio ambiente del consumidor.

El estudio lo dividimos en las siguientes fases:

FASE A

- * Investigación Documental
- * Obtención de Estadísticas de Apoyo
- * Selección de las Muestras
- * Preparación de Pruebas
- * Diseño del Cuestionario

FASE B

- * Aplicación del Cuestionario
- * Observación del Consumidor directamente
- * Aplicación de Pruebas.

FASE C

▪ *Análisis de la Información*

FASE D

▪ *Conclusiones Generales*

Una vez concluido el presente estudio podremos detectar con más facilidad las variables que influyen en el consumidor de la Ciudad de México y así poder manejarlas mejor al aplicar cualquier estrategia de Mercadotecnia más acorde al individuo que habita nuestra ciudad.

CAPITULO I

¿QUE ES EL CONSUMIDOR?

C A P Í T U L O I

¿QUE ES EL CONSUMIDOR?

Alguna vez hemos escuchado, leído o hablado de la palabra CONSUMIDOR en distintos lugares y entre diferentes personas cuando se refieren a alguien que compra o adquiere servicios y productos que utiliza para cubrir todo tipo de necesidades; pero la definición no es tan simple ya que hay que considerar una serie de factores que tienen relevancia, tales como: sexo, edad y clase social, que hacen que existan diferentes tipos de consumidor y que influyen en el desarrollo de programas especiales-- por parte de las empresas para tener un mayor éxito en la colocación de sus productos en el mercado.

Es por esta razón que en este capítulo nos avocaremos-- al estudio de las características del consumidor, tales como su concepto, sus conductas, sus perfiles y el medio ambiente en que se desenvuelve.

A. Concepto de Consumidor

Generalmente todos tenemos una idea de lo que la palabra Consumidor implica, ya que aunque sea de manera muy vaga lo sabemos, y el diccionario lo define de la siguiente manera:

"Dícese la persona que compra bienes o utiliza servicios"(1)

Por lo consiguiente, sabiendo de antemano que para cubrir nuestras necesidades desde las más elementales, recurrimos al consumo de bienes y servicios que nos las satisfagan de la mejor manera posible.

Ahora bien, si buscamos más a fondo encontraremos que el solo hecho de comprar un bien o utilizar un servicio no significa ser el consumidor del mismo, así por ejemplo un bebé es un -- consumidor de diversos productos, pero es lógico pensar que él -- no tiene la capacidad física y económica para adquirir por sí -- mismo los satisfactores a sus necesidades, por lo tanto sus pa-- dres lo harán por él, y esto no los convierte a ellos en consumi-- dores del producto en cuestión.

En base a lo anterior podemos definir al Consumidor de la siguiente manera:

"Es toda persona u organización que adquiere en forma directa o indirecta, bienes o servicios para utilizarlos en cubrir necesidades propias".

Esto obedece a:

- 1) El Consumidor no solo son personas físicas sino que también -- las morales.
- 2) Que adquieren directa o indirectamente los bienes o servicios



B. Los Deseos del Consumidor

La noción de que es posible manifestar los deseos del consumidor en una forma en que se aplique en todas las categorías, a cualquier artículo o servicio es comúnmente recibida con incredulidad y rechazo completa.

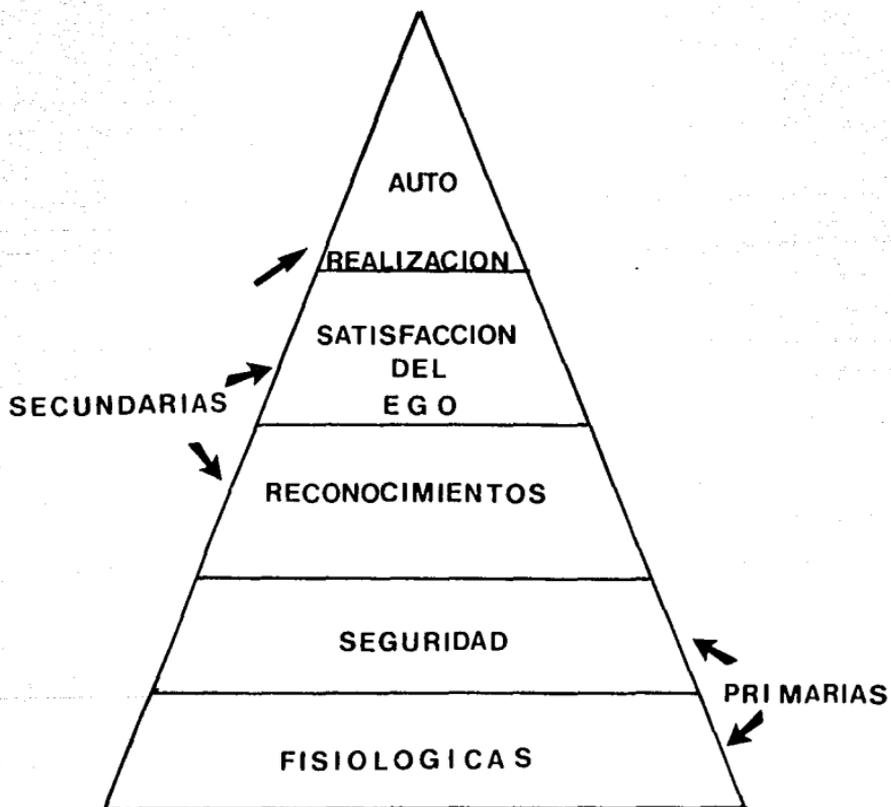
Antes de confirmar lo anterior es necesario partir de la idea de que antes de que una persona tenga un deseo es lógico que este es producto de una necesidad, y estas son manifestadas en terminos de atributos o ventajas del producto o servicio, dichos atributos difieren de un producto a otro.

Por lo tanto es importante identificar plenamente a las necesidades y para ello encontramos dos puntos de vista:

Cuadro de Necesidades (2)

	Básicas. ⁱ Se basa en la consecución de elementos que proporcionen una satisfacción. (General o Específica)
Sicológicas	Sicológica.- Necesidad de satisfacer exigencias físicas. (hambre o sed)
	Satisfacción de Placeres.- Estímulos físicos y <u>es</u> réticos para los sentidos
Sociológicas	Seguridad.- Necesidad de protegerse
	Propiedad.- Afán innato de poseer cosas
	Autoestimación.- Necesidad de satisfacer el ego
	Amor a los demás.- Especialmente a los más cercanos
	Aceptación Social.- Sentirse reconocido por los demás

Cuadro de necesidades según Maslow



C. Comportamiento del Consumidor

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del Consumidor debe estudiar y comprender su conducta, -- para así poder determinar sus reacciones frente a los diferentes productos y servicios que se le brindan; de esta manera la organización podrá colocar sus productos con mayor éxito en -- los mercados. Por lo anterior es importante entender las razones que mueven a las personas a consumir un producto en más ocasiones que otros con las mismas características.



Aunque algunas de estas razones son puramente funcionales y económicas, existen otras que comprenden elementos de la conducta humana y que conocerlos nos ayuda a poder vender más y contribuye a que se produzcan artículos que satisfagan tanto necesidades psicológicas, como físicas, aquí podemos tomar en cuenta la frase que nos indica: "No venda lo que usted hace sino haga lo que el consumidor desea" (3), en la cual notamos la importancia de la identificación de los deseos del consumidor, para poder satisfacerlo mejor.

Por lo anterior se hace importante el estudio del comportamiento del consumidor que resulta de la conjugación de:



Para tal efecto existen cuatro modelos que nos permiten tener una base de estudio.

1. Modelo de Aprendizaje

"Los psicólogos clásicos interpretan las necesidades humanas como provenientes del interjuego de estímulos, indicios, reacciones y esfuerzos". (4)

Cada organismo posee impulsos fisiológicos innatos para sobrevivir y se pueden delimitar en dos:

- a) Impulsos Primarios.- Hambre, sed, sexo y evitar dolores.
- b) Impulsos Aprendidos.- Temor, culpa, orgullo, etc y son aprendidos a través de la experiencia al tratar de satisfacer impulsos primarios.

Pero ya que estamos tocando la palabra impulso, podemos preguntarnos en primera instancia ¿qué es?, pues bien se puede asociar a un poderoso estímulo interno y este se puede transformar en Motivo cuando está dirigido hacia un objeto.

Y los objetos son estímulos cuando estos despiertan y satisfacen los impulsos, esta teoría está basada en un proceso que depende mucho de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y esto se puede ejemplificar de la siguiente manera:

A



El consumidor adquiere un producto - de determinada marca

B



La utiliza

C



Si el producto es de buena calidad el consumidor - comprará la misma marca

D



En caso de no resultar óptimo un producto para el consumidor este - cambiara de marca.

Es importante señalar que en nuestro país y en particular en la Ciudad de México, este modelo tiene algo de verdad ya que generalmente la gente al tener confianza en un producto no lo cambian tan fácilmente, aún cuando este no sea el más moderno o el mejor, y es aquí donde se utiliza la conocida frase "mas vale malo conocido, que bueno por conocer"

2. Modelo Sicoanalítico

Este modelo de motivación afirma que en el individuo las necesidades funcionan a varios niveles de la conciencia y que no son fáciles de observar, por lo consiguiente se tiene que sondear al consumidor mediante métodos especiales.

El modelo se basa en lo que Freud afirmaba y que coloca al individuo en tres partes:

- Su Id.-(ell), es el depósito de sus fuertes impulsos
- Su Ego.-(yo), es su centro de planeación conciente para encontrar salidas a sus impulsos
- Superego.-(superyo), canaliza sus instintos en escapes socialmente aceptados, para evitar culpa o vergüenza.

Vale la pena decir que la culpa o vergüenza que se tienen hacia algunas urgencias (en especial las sexuales), obliga a reprimirlas en su conciencia, esto sucede mediante mecanismos de defensa, y dichas urgencias se transforman en expresiones socialmente aceptables, aunque en algunas ocasiones emergen, ya que nunca se limitan por completo y salen a flote cuando el ego no puede mantener el equilibrio entre el impulsivo id y el opresivo superego.

Todo lo anterior es aplicable al consumo cuando se afirma que los productos son adquiridos y consumidos por las personas, no para satisfacer una necesidad aparentemente externa, sino para satisfacción de sus deseos y frustraciones -- (generalmente de carácter sexual), así por ejemplo:

"Los hombres consumen puros que sean muy olorosos con objeto de probar su masculinidad"(5)

"Los hombres que usan cinturón están reaccionando a un complejo de castración no resuelto"(6)

Es por esto que la publicidad se enfoca principalmente a la explotación del aspecto sexual relacionado con los -- productos, de tal manera que dan a entender que estos podrán satisfacer las necesidades o frustraciones internas del consumidor.

3. Modelo Sociológico

En este modelo se toman en cuenta los aspectos sociales, esto es que la determinante de la motivación en los individuos así como en su comportamiento será la influencia de factores como la cultura, subcultura, --- clase social y grupos de referencia.

Luego entonces, en una cultura como la mexicana el comportamiento de los individuos tendrá un rasgo común que podrá variar un poco por su -- clase social o grupos de referencia, así por ejemplo una persona que vive en un medio como las Lomas de Chapultepec tendrá necesariamente motivos diferentes a las que viven en medios como Cd. Nezahualcoyotl, mientras que-- para el primero es necesario tener un automóvil último modelo para impre-- sionar a su círculo social, para el segundo lo importante es encontrar precios más bajos para los artículos que consume. También podemos decir que-- los motivos de un individuo del campo no serán los mismos que para un habitante de la ciudad, ya que estos no tienen las mismas necesidades.

Además hay que observar la importancia de los grupos de referen-- cia en la conducta de los consumidores, así pues uno de estos grupos como- lo son la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc, influyen - de manera sensible en las motivaciones de los individuos. Todos de alguna-- manera han comprado algún artículo aconsejados por la familia o amigos, o- por ejemplo se ha visto que algunas personas consumen productos por el simple hecho de querer dar una imagen a los demás.

También existen otros grupos como las organizaciones fraternales y asociaciones civiles que también juegan un papel dentro de la conducta - del consumidor y lo pueden hacer de tres formas:

- a) Exponen a la persona a conductas y estilos de vida.
- b) Influyen en las actitudes de las personas y del autoconcepto
- c) Crean presiones de conformidad que pueden afectar sus elecciones de los productos que consumen o de las mismas marcas.

4. Modelo Económico

En este modelo de motivación la base es el ingreso que cada consumidor tiene y que lo conducen a adquirir productos que estén al alcance de su economía .

De acuerdo a este modelo un obrero u su familia solo estarán interesados en adquirir los productos de primera necesidad, mientras que cuando va aumentando el ingreso económico y se va cambiando de clase social los consumidores tendrán más motivaciones.

Los que defienden este modelo afirman que existen las siguientes hipótesis:

a) "Entre más bajo sea el precio de un producto, mayores serán sus demandas". (7)

b) "Entre más bajo sea el precio de los productos sustitutos-- menores serán las ventas" (7)

c) "Entre más bajo sea el precio de los productos complementarios, más elevadas serán las ventas" (7)

d) "Entre mayor sea el ingreso de los individuos, más altas serán las ventas" (7)

e) "Entre más se gaste en promoción y publicidad, mayores serán las ventas" (7)

Pero al estudiar a fondo este modelo nos podemos percatar que el ingreso no es determinante en el consumo de ciertos productos, ya que aunque se diga que "no hay lealtad comercial que resista una rebaja de -- dos centavos" (8), nos vemos influidos de importante forma por el continuo bombardeo del que somos objeto por parte de la publicidad.

Cabe señalar que aunque no es aplicable este modelo - de manera global, si es importante tomarlo en cuenta en épocas de crisis económicas como la actual, en donde la gran mayoría de la población no cuenta con un ingreso adecuado, por lo tanto tendera a buscar satisfactores a sus necesidades que sean - más económicos.

En conclusión podemos decir que todos los modelos que mencionamos anteriormente tienen en cierta forma la razón, ya que de alguna manera influyen en la conducta de los consumidores.

5. Ejemplos

En nuestro país y en forma particular en la Ciudad de México -objeto de nuestro estudio-, podemos encontrar consumidores que encajan en cada modelo así por ejemplo cuando las amas de casa compran un detergente y este les resulta adecuado-entonces las siguientes veces lo volveran a consumir (modelo-- de aprendizaje), aunque cuando sale un nuevo producto al mercado algunas de estas personas lo compran por curiosidad aunque puede persistir en su mente la imagen del producto al que le-- tienen confianza. Pero hay que aclarar que los medios de difusión influyen en forma directa y a veces de manera determinante, ya que los consumidores utilizan los productos por el cons tante bombardeo publicitario de que son objeto.

Utilizando lo anterior podemos aplicarlo a los demás- modelos:

Cuando el ama de casa pertenece a una familia de pocos recursos económicos comprara detergentes más baratos (Roma, por ejemplo), mientras que las demás iran comprando de acuerdo a -- su capacidad y gustos. (Ariel, Viva, Axión, Fab Limón, etc.).
-Modelo Económico-

Al comprar un detergente específico implica que los individuos se identifiquen con determinados grupos sociales, ya que de esa manera logra que se le acepte.

-Modelo Sociológico-

Además quién de nosotros no se ha percatado de lo siguiente:

- a) Ciertos detergentes baratos se utilizan en zonas de la ciudad como Tepito, Bongojito, Merced, Candelaria, etc.
- b) Otros de mayor precio se utilizan en otros lugares como Saúl, Polanco, Coyoacán, San Ángel, Pedregal, etc.
- c) Generalmente en las vecindades al lavar la ropa, las amas de casa se identifican, critican o se rechazan entre sí y esto se manifiesta en los productos que consumen.

Es por lo anterior que existen diferentes reacciones a los mensajes publicitarios, ya que estos van a dar la oportunidad a los consumidores de adoptar los diferentes personajes que aparecen en los anuncios, pasando por una menos sufrida ama de casa de clase media o hasta convertirse en una "chica viva" e inteligente ya que pueden dedicar su tiempo a cuestiones de sociedad y no perderlo en sufrir lavando la ropa.

Con lo que respecta al Modelo Psicológico, es necesario primero decir algo que influye directamente sobre el subconsciente de las personas de la nación y que representa un amalgama de complejos y prejuicios, destacando en forma principal el sentimiento de inferioridad que lo conduce a tratar de demostrar continuamente lo contrario, dando principal énfasis al aspecto sexual como móvil de su desempeño social y por lo consiguiente todas sus conductas van encaminadas a una situación de carácter sexual, es por tal razón que la publicidad--

utiliza generalmente al sexo como gancho para motivar al consumidor a emplear sus productos, creando imágenes como la de un conquistador que al usar determinado perfume o marca de ropa, las mujeres caeran rendidas a sus pies ó sentirse una belleza y perseguida por su príncipe azul.



D. Perfil del Consumidor de la Ciudad de México para efectos de esta Tesis.

Es importante para todo estudio mercadológico la determinación del perfil del consumidor ya que en la medida en que se logre obtener se podrá enfocar con más éxito la estrategia de mercadotecnia.

Ahora bien, en nuestro objeto de estudio -Cd. de México- para tener bases en la investigación del consumidor tenemos que recurrir a las fuentes estadísticas.



CUADRO I DATOS GENERALES DEL DISTRITO FEDERAL

Número de Municipios: 16
Extensión Territorial: 1,479 Km²
Densidad de Población: 6,337.6 Hab/Km²
Tasa de Crecimiento Medio Anual Intercensal (1970-1980): 3.0 %
Categoría de Fecundidad: En fuerte descenso.
Categoría Migratoria: Equilibrio

Fuente: Datos Básicos Sobre la Población en México, 1980-2000
Secretaría de Programación y Presupuesto y Consejo Nacional de Población (CONAPO)

CUADRO II POBLACION DEL DISTRITO FEDERAL POR EDADES EN 1980

	1980	%
Población Total	9'373,353	100.0
0 - 14 Años	3'455,967	36.9
15 - 64 Años	5'513,845	58.8
65 - 6 más Años	394,077	4.2
No Especificado	9,464	0.1

Fuente: Datos Básicos sobre Población en México, 1980-2000
S.P.P. y CONAPO.

CUADRO III POBLACION DEL DISTRITO FEDERAL POR SEXO Y EDAD 1980

Hombres	4'491,737	47.9
0 - 14 Años	1'730,705	18.4
15 - 64 Años	2'596,178	27.7
65 - 6 más Años	160,092	1.7
No Especificado	4,762	0.1
Mujeres	4'881,616	52.1
0 - 14 Años	1'725,262	18.5
15 - 64 Años	2'917,667	31.1
65 - 6 más Años	160,092	2.5
No Especificado	4,702	0.1

Fuente: Datos Básicos sobre Población en México, 1980-2000
S.P.P. y CONAPO.

CUADRO IV DATOS GENERALES DE LA POBLACION EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1980

	1980	%
Población Alfabeta de 15 Años ó más	5'397,737	91.2
Población Analfabeta de 15 Años ó más	324,248	5.5
No Especificado ,	195,401	3.3

Población de 10 Años y más sin Instrucción Primaria	354,512	5.1
Población de 10 Años y más que Únicamente ha Aprobado algún Grado de Instrucción Primaria.	3'306,019	47.1
Población de 10 Años y más con algún Grado de Instrucción Postprimaria.	2'965,803	42.3
No Especificada	389,190	5.5

Población Económicamente Activa mayor de 12 Años	3'702,949	56.4
Población Económicamente Inactiva mayor de 12 Años	2'780,156	42.3
No Especificada	85,998	1.3

Total de Viviendas	1'863,093	
Total de Viviendas con Agua Entubada	1'757,128	94.3
Total de viviendas con Drenaje	1'618,239	97.4
Total de Viviendas con Energía Eléctrica	1'815,213	86.8
Promedio de Habitantes por Vivienda	5	

Fuente: Datos Básicos Sobre la Población en México, 1980-2000, S.P.P. y CONAPO.

Los datos anteriores nos permiten delimitar aspectos importantes que van a determinar la conducta del consumidor capitalino ya que podemos deducir lo siguiente:

a) Que en un pequeño espacio de territorio existe una gran cantidad de habitantes, lo que denota que los que viven en la Cd. de México están de alguna manera habituados a vivir en lugares reducidos en el espacio apenas para satisfacer sus necesidades, y por lo consiguiente tenderá a tener motivaciones de carácter especial ya que buscará tal vez lo contrario o perfeccionar su modo de vida cotidiano.

Por lo tanto si analizamos con más detenimiento al mexicano y en especial al habitante de esta ciudad capital nos podemos percatar que tiende continuamente a soñar con dominar su mundo, lo que lo conduce a consumir todos los productos que le hagan sentirse "bien" y poder lograr sus objetivos.

Pero también cabe destacar que en una situación de crisis como la que vive actualmente nuestro país, el consumidor tiende a manifestar una serie de actitudes especiales frente a los productos, ya que existiendo tanta población y en su mayoría de escasos recursos, la facilidad para adquirirlos es baja y también el interés se demerita. Es por tal motivo que los mensajes publicitarios siempre muestran a las personas felices y con la capacidad para conquistar todas las oportunidades que se le presenten, y esto no es con el fin de distraerlas pero sí para modificar su conducta hacia la adquisición de los productos.

b) También se puede notar que el 97.4 % del total de las viviendas en el D.F. tienen servicio eléctrico, esto nos da a entender que son aptas para tener algún medio de comunicación masiva, por lo tanto son susceptibles a ser modificados sus habitantes en sus conductas de consumo.

Lo anterior es importante ya que en la vida de la ciudad tiene su influencia en lo que se ve, oye o lee en los diferentes medios de comunicación y esto conjuntado con el prejuicio del mexicano de que todo lo extranjero es mejor, dan como resultado la transformación de el modo de vida de la ciudad, buscando satisfactores que corresponden a nuevas motivaciones.

Todo lo anterior nos permite delimitar en parte lo que es el consumidor en la Cd. de México, pero además existen otros factores de relevancia que también son determinantes en la conducta de los individuos. Estos factores los encontramos en prejuicios, opiniones, medio ambiente, actitudes, percepciones, -- sentimientos, emociones, motivos, e identificaciones; los cuales podemos apreciarlos en el habitante de la Cd. de México ya que él tiene una serie de prejuicios tales como el machismo -- que determinan que se tenga una sociedad donde el consumo gira en torno al hombre como dominador y que utiliza a la mujer como objeto de consumo personal.

Se puede notar que el mexicano tiende a tener un sentimiento de inferioridad y que este es resultado de un complejo creado a raíz de la conquista española, que para borrarlo tiene a hacer creer a la sociedad que se es el mejor.

En conclusión podemos afirmar que los anteriores factores influyen en los consumidores de manera sustancial en su -- comportamiento diario y por lo consiguiente en su reacción hacia los productos que se le ofrecen.

E. Medio Ambiente del Consumidor.

La Ciudad de México fundada por los aztecas en lago con chinampas, ha sido desde entonces el centro de las actividades más importante de todo el país.

Cuenta actualmente -1986- con 18 millones de habitantes y esta rodeada por lo que forma la zona metropolitana que es -- llamada de esta manera debido a que en ella se encuentran zonas industriales importantes, lo mismo zonas habitacionales estrechamente ligadas al Distrito Federal; la población que forma esta área se encuentra dividida como en toda la ciudad en tres -- clases sociales que se encuentran definidas, es decir que aquellos que pertenecen a la clase alta viven en las zonas apartadas del centro de la ciudad y a su alrededor se encuentran las -- llamadas ciudades perdidas, donde habitan la parte de la población con medios económicos más bajos, y la clase media habita en las zonas un poco más céntricas.

Esta población cuenta con los servicios que el gobierno les proporciona (agua, luz, drenaje, etc). La Ciudad de México tiene además grandes centros de estudios desde primaria hasta -- profesional -- las más importantes del país --, grandes zonas industriales que son una fuente importantísima de trabajo, lo que -- permite y motiva que la gente de provincia venga a vivir a la gran ciudad.

Por otra parte sus centros de abastecimientos de alimentos, son enormes, cuenta con rastros, mercados, tiendas de servicio, grandes centros comerciales en los que se puede adquirir una gama de artículos a todos los precios y tipos.

Además se tienen centros de diversión para todas las edades , clases sociales y para ambos sexos.

Para aquellos que les gusta adquirir artículos de importación también existen lugares especiales para ello. Además es importante señalar que en esta ciudad se albergan los tres poderes de la Nación.

La Ciudad de México cuenta con gran variedad de servicios de transporte y vías de comunicación que actualmente resultan insuficientes a determinadas horas del día, también cuenta con museos, monumentos, zonas arqueológicas que describen a nuestros antepasados.

Teniendo esta descripción del D.F. podemos tener una idea de lo que es el entorno del consumidor capitalino y de como influye en su forma de vida y en la toma de sus decisiones, ya que en una ciudad tan poblada y contaminada hace que las personas sean de carácter aspero y duro y siempre se encuentren a la defensiva.

Todo lo anterior es importante para que se pueda determinar una estrategia de mercadotecnia para explotar estas situaciones hacia un mayor consumo de los productos .



CITAS TEXTUALES

- (1) RAMON GARCIA - PELAYO Y GROSS, DICCIONARIO ENCICLO-PEDICO LAROUSSE ILUSTRADO, EDIT. EDICIONES LAROUSSE MEXICO 1983, PAG. 230, TOMO I
- (2) G. B. GILES, MARKETING, EDIT. HERRERO, MEXICO 1982, PAGES. 30 - 31.
- (3) GERALDINE FENNEL, JOURNAL OF MARKETING EN ESPAÑOL, No. 3, TOMO I, EDIT. PUBLICACIONES EJECUTIVAS DE - MEXICO, MEXICO 1984, PAG. 3.
- (4) PHILIP KOTLER, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, EDIT. - DIANA, MEXICO 1981, PAG. 102.
- (5) PHILIP KOTLER, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, EDIT. - DIANA, MEXICO 1981, PAG. 103
- (6) PHILIP KOTLER, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, EDIT. - DIANA, MEXICO 1981, PAG. 104.
- (7) PHILIP KOTLER, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, EDIT. - DIANA, MEXICO 1981, PAG. 108.
- (8) PHILIP KOTLER, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, EDIT. - DIANA, MEXICO 1981, PAG. 311.

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD FRENTE AL CONSUMIDOR

C A P I T U L O I I

LA PUBLICIDAD FRENTE AL CONSUMIDOR

No cabe duda que el grado de desarrollo alcanzado durante las últimas décadas del presente siglo en las técnicas de comunicación humana influye también en el comportamiento del sistema capitalista ya que esto facilita a las empresas a tener más contacto con los consumidores de sus productos y así poder colocar un mayor número de ellos en el mercado y obtener más utilidades.

Es por tal motivo que las empresas se valen de algo tan conocido por nosotros en nuestros días y que se le denomina PUBLICIDAD. Luego entonces entendemos que la publicidad "es una importante materia de estudio al igual que la psicología, la política y la misma economía, que se ocupa de que la gente entienda el mundo que la rodea. Ya se examine como influencia en las pautas de consumo, como de comunicación social, se encuentra que es una de las fuerzas que mas constantemente influyen en nuestra sociedad". [1]

Por lo consiguiente al afectar nuestra sociedad esta influyendo en nuestros hábitos de vida y nuestro comportamiento -- con el entorno que nos rodea. Todos nosotros tenemos la idea de que representa la publicidad ya que "desde la niñez de todo el mundo esta expuesto continuamente a la publicidad, situación que puede ser provechosa o nociva". [2]

La publicidad siempre ha despertado una gran polémica ya que se le ha llegado a atacar diciendo que modifica la conducta del consumidor volviendolo una máquina de comprar y consumir ya que se dice que "descansa en los medios de comunicación moder

nos y en empresas con sofisticados equipos de especialistas, expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público sujeto a la dominación del capital" (3), y en contra parte se afirma que la publicidad no crea las necesidades si no que estas ya se encuentran en cada individuo y lo único que se hace es sacar del subconsciente del individuo dichas necesidades y presentarlas en una forma que cause agrado al consumidor que buscara satisfacerlas con los productos que se anuncian.

Así pues, en este capítulo se analizarán puntos que nos, dejarán una idea más clara de las dos opiniones antes mencionadas, y se tocarán aspectos de referencia relacionados con el vínculo publicidad consumidor.

Cabe señalar que el concepto de publicidad que manejaremos será el siguiente:

- "Publicidad es la forma de presentación de mercancías y servicios a la sociedad para que esta los consuma con la mayor frecuencia posible para satisfacer sus necesidades particulares y de grupo social". -

Por este motivo para que las empresas obtengan más ventas es necesario hacer crecer el interés por los productos que ofrece, por tal motivo la publicidad es papel relevante en la estrategia de mercadotecnia empleada para tal efecto.

A. Motivación en la Publicidad hacia el Consumidor

La mayoría de los conceptos de publicidad concuerdan en que esta sirve para determinar la actitud del consumidor para utilizar un bien o un servicio.

La publicidad tiene que ver en lo que consume el individuo por ejemplo D. Cohen nos dice en su libro de publicidad, "que en general la publicidad y los anuncios han contribuido a ampliar el campo de elección del consumidor" (4), argumento que también sirve a los publicistas para demostrar que no crean ni modifican conductas si no que solo muestran opciones y que el sujeto será libre de escoger ya que se le motiva a que prefiera más un producto de determinada marca que satisfaga la necesidad de mejor manera.

En lo anterior hay una palabra importante y que se utiliza con frecuencia cuando se nos induce a hacer algo y lo realizamos con gusto, se dice que se nos ha "motivado", así como también en el ambiente publicitario se maneja la siguiente frase "hay -- que motivar a la gente", pero ¿qué es la motivación?.

Motivación. - Según el significado de la palabra proviene de motivo, de una causa que impulsa a buscar un determinado camino o acción. Pero "la motivación es una fuerza que impulsa el comportamiento de las personas, emana de sistemas de tensión que inducen al individuo a actuar" (5).

Algunos psicólogos señalan que la "motivación en la conducta se realiza porque existen condiciones que liberan energía originando en los procesos metabólicos en el organismo" (6), es decir que surgen de las necesidades propias del ser humano como las que señala Maslow (ver capítulo I) que comprenden los impulsos biológicos y psicológicos.

Tomando lo anterior como base la publicidad pretende a través de una gama de mensajes satisfacer esas necesidades tomando en cuenta los motivos que tiene el consumidor para adquirir los productos. Estos motivos generalmente van acompañados de diferentes emociones que se producen al obtener el producto que pueden ser de alegría, temor, ansiedad o de seguridad. Para lograr el objetivo final que es el de que el individuo adquiera y consuma los productos.

La publicidad utiliza en sus mensajes símbolos diferentes que serán percibidos por el consumidor de acuerdo a los motivos que tengan estos símbolos, y pueden ser de status social, tranquilidad, comodidad, limpieza, confianza, precio, etc, y que al percibirlos el individuo que se motiva a buscarlos y a consumir lo que se le ofrece a fin de obtenerlos para satisfacer sus necesidades.

El impulso que es la motivación en el comportamiento de las personas es importante para la publicidad puesto que de esto depende la respuesta del consumidor en el momento de la compra.

Para conocer los motivos de un consumidor por un producto, o su actitud hacia uno nuevo, existe un método que se llama Investigación Motivacional y que se define como "un conjunto de herramientas tomadas de la Psicología y Sociología para descubrir y evaluar los motivos o impulsos que influyen en la conducta humana y una vez descubiertos, puede crearse una publicidad que libere fuerzas activadoras del individuo para ponerse en acción"(7)

En esta investigación se utilizan diferentes pruebas a las que se les llama proyectoras con el fin de que el individuo se refleje a sí mismo.

Pruebas Proyección

Asociación de Palabras.- Contestación inmediata del sujeto para expresar sus sentimientos, ya que al leerse una lista de palabras y el contesta lo primero que se le ocurra, y así se pueden filtrar nombres de nuevos productos.

Terminar la Frase.- Se principia una frase que el sujeto debiera de terminar, como "cuando tengo sed yo.....", y así detectar lealtad o predilección por ciertos productos.

Metodos Visuales.- Se muestra una foto relacionada con alguna situación que provoque las reacciones deseadas, y se le pregunta que estan pensando o diciendo los protagonistas de determinada fotografía.

Entrevista de Profundidad.- Tiene por objeto descubrir nuevas emociones insospechadas, estudiar el desarrollo de los patrones motivacionales en relación con la preferencia de una marca.

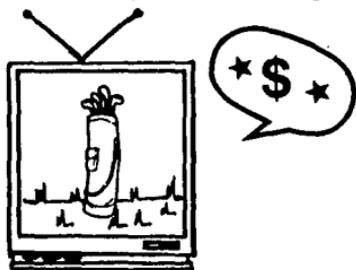
Encuesta de Grupo.- Se interroga y discute informalmente con un pequeño número de consumidores (de 6 a 12), bajo la dirección de un moderador preparado. En ocasiones se estimulan estas sesiones con objetos, fotos, envases , etc, de regalo y se graba en cinta magnetofónica o se observa al grupo a través de un espejo.

Con todas estas pruebas se demostrara lo que es más importante al consumidor y la publicidad podra dirigirse con mayor éxito a los motivos que inclinan a los individuos a adquirir determinados productos.

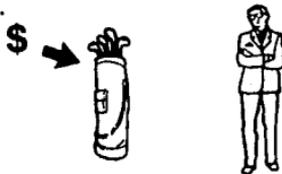
Se dice que todo individuo tiene motivos por lo que trabaja para alcanzarlos a esto se le conoce como "motivarse", pero la pregunta es ¿se puede motivar a otra persona?, parece ser que la respuesta no es tan simple como parece, ya que mientras hay quienes afirman que si puede hacerse, también hay quienes lo niegan, aduciendo que la motivación solo surge dentro del mismo individuo al buscar la satisfacción de las necesidades propias y que estas solo pueden experimentarlas el mismo sujeto ya que no son las mismas de un individuo a otro.

Lo que afirman esto último expresan que solo se puede incentivar y que esto es más factible ya que es algo más tangible y que viene del exterior del mismo sujeto, pero que provocara al individuo para que esté motivado a satisfacer sus necesidades.

Para entender lo anterior expondremos el siguiente ejemplo.



1) Este mensaje publicitario pretende atraer consumidores cuyos motivos sean conseguir todo lo que representa una vida feliz en el grupo social.



2) El sujeto al percibir el mensaje comienza a meditar y si descubre que él es de las personas que desea tenerlo todo-- se podra motivar para alcanzar su objetivo mediante un incentivo

En realidad ya sea una u otra corriente lo importante es "tener en mente que se puede usar multitud de necesidades y de seos para motivar el comportamiento del consumidor. Por ello el anunciante debe seleccionar aquel o aquellos anuncios que son me jores para afectar la conducta de compra del consumidor" (8).

Luego entonces, lo importante es detectar e identi--ficar las necesidades y deseos del consumidor, ya que eso dara la-pauta a seguir en la creación y diseño de la estrategia publici-taria más adecuada.

Además "nuestros deseos son inherentes y profundamente asentados, pueden ser positivos o negativos, por un lado pueden llevar a la motivación para hacer una compra, mientras que por - el otro, ser la razón para que no se compre otro artículo. Pueden conducir al motivo para ser los primeros o dar una razón para -- que rehusemos a ser los inovadores" (9).

Los motivos más importantes a considerar son:



"Tal como deben entenderse los motivos y deseos del consumidor, para saber como llegar a él, así debe sincronizarse la fabricación para producir artículos que satisfagan al consumidor", (10) ya que este es libre de escoger el producto que mejor le parezca.

Clasificación de motivos:

(1)

PRIMARIAS

Es el estímulo que nos ayuda a decidir que comprar.

SELECTIVAS

Nos ayuda a seleccionar la marca.

(2)

EMOCIONALES

Son aquellos que están influenciados por los apetitos sensoriales.

RACIONALES

Son los que se basan en la razón y no en las emociones.

(3)

PATROCINADOS

Son las razones que ayudan a determinar el lugar en el cual se va a comprar el artículo.

(4)

DIRECTOS

Emanan de las necesidades primarias.

DERIVADOS

Emana de la demanda que tenemos por un producto primario.

B. ¿Puede ser Pedagógica la Publicidad?

Mucho se ha criticado a la publicidad ya que se menciona frecuentemente lo siguiente:

1) "La publicidad hace falsas aseveraciones que confunden y engañan al consumidor" [11]

2) "La publicidad obliga a los clientes a desear mercancías y servicios que en realidad no necesitan" [11]

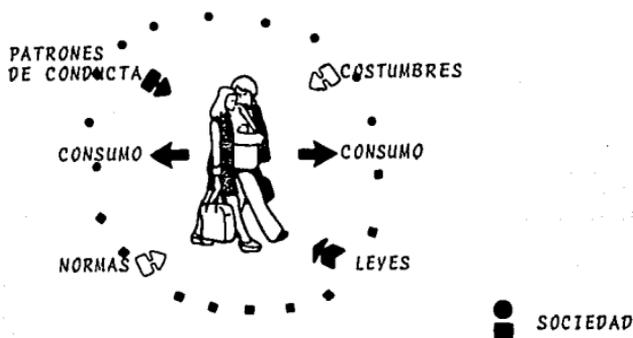
3) "La publicidad promueve el uso de productos que son peligrosos intrínsecamente" [11]

4) "La publicidad presiona al consumidor" [11]

Pero nos hemos preguntado alguna vez si la publicidad es capaz de enseñarnos algo, en cierta forma toda comunicación social de masas siempre deja alguna enseñanza y aún cuando no detectemos perfectamente esto, existe y de alguna manera va moldeando nuestro comportamiento futuro. Si entendemos a lo pedagógico como una referencia de la interacción enseñanza-aprendizaje podemos observar que el individuo desde su nacimiento va a aprender de su entorno social e imitará los patrones que se le marcan y si es influenciado por una publicidad ya sea comercial o social esta estará moldeando su futuro comportamiento. Así pues cuando un niño relaciona un mensaje publicitario, él lo ubicará en su vida real y si cumple con satisfacer sus necesidades de aceptación -- con otros niños él buscará el producto que se le anuncia, esto nos da la pauta para tratar de enfocar a una publicidad más educativa, buscando no solo colocar el producto en el futuro consumidor, sino desarrollar en el individuo una imaginación fructífera para su comportamiento en el futuro.

C. Influencia de los Comerciales en el Comportamiento del Consumidor.

Todos en determinado momento nos hemos visto atraídos por diversos objetos de nuestro medio ambiente, y buscamos conseguirlos a toda forma para satisfacer ese deseo. Pero algunas ocasiones esos deseos no son producto de nuestras necesidades básicas (comer, vestir, etc.,) sino que obedecen a otros mecanismos del medio ambiente que nos rodea, es así como una parte componente relevante de una sociedad, esta nos afecta de tal manera que para responder tenemos que adoptar algunos patrones de vida y esto nos lleva a consumir bienes específicos.



Esta comunicación entre individuo y sociedad permite a la segunda influir en el modo de vida del primero ya que este para no ser rechazado por los demás integrantes de la comunidad adoptará un estilo de vida.

Ahora bien, los mensajes publicitarios son parte de los mecanismos de comunicación de la sociedad y por lo consiguientemente constituyen un medio de influencia en la vida cotidiana de --

Los individuos. Así pues, se nos influye a comer en lugares como Wings, Vips, Dennys, Burger Boy, etc., vestir con Levis, Sergio - Valente, Eduardos, Pierre Cardin, Ocean Pacific, etc., siendo que podemos no hacerlo pero ¿qué pensará la demás gente?. Este pensamiento cruza siempre por la mente de los consumidores.

Antes de entender el porque de la gran influencia de la publicidad tenemos que entender que un anuncio en prensa, radio o televisión es una forma de comunicación, pero ¿qué tipo de comunicación representa?. Antes que nada, hay que decir que existen tanto la Comunicación Intencional y la no Intencional, así -- por ejemplo cuando un candidato de algún partido político pronuncia un discurso proponiendo una solución a un determinado problema esta usando en forma consciente la comunicación, pero cuando no dice nada al respecto, también su silencio comunica algo.

"La palabra comunicación viene del latín communis que significa común, su ingrediente fundamental es la comunidad. Sólo si las palabras-u otras formas de comunicación- son comunes-- tanto al consumidor como al comunicador existe realmente la comunicación" (12)



Así por ejemplo "el lector es una fuente de comunicación (redactor-publicista) que da información acerca de un nuevo jabón el cual tiene ingredientes milagrosos, su misión consiste en in--

formar a la gente acerca de ese nuevo jabón y el ingrediente -- que lo distingue de los de la competencia" (13). ¿Qué clase de mensaje idearía para influir a los consumidores a utilizarlo?, -- se podría utilizar gente feliz y hermosa por usarlo y con palabras como: maravilloso, nuevo, asombroso, etc; lo que a la postre hara que el consumidor lo adquiriera al decifrar el mensaje.

Toda esta comunicación debiera ir dirigida en el cause correcto a las masas, para que estos respondan como el publicista lo planeó.

Se puede afirmar que la influencia de un comercial ya sea prensa, radio o televisión, es el factor determinante en el consumo de los individuos ya que al ver que existe un producto que nos pondra a la vanguardia con la moda y se nos anuncia, se tiende generalmente a conseguirlo. Cabe señalar que también representa esto algo peligroso en nuestro nacionalismo si se lleva la publicidad comercial como hasta ahora, ya que los comerciales han influido en el modo de vida de los habitantes de la Ciudad de México, pues estamos sufriendo una metamorfosis en -- nuestras costumbres y nos estamos adecuando al modo de vida de los Estados Unidos.

Lo anterior es el ejemplo más vivo de la influencia -- de los comerciales en el consumidor, ya que al ver en la televisión bebidas donde la gente esta en un ambiente de diversión en un parque neoyorquino, ó encontrando a la pareja soñada en San Francisco con un perfume, al salir a comprar buscamos al adquirir dichos productos parte de la fantasía de la vida estadounidense.

También vimos que en las "O.P. SHOP", existe ropa que nos permitira vernos como modelos, o quiza al observar una hermosa mansión anunciada en los periódicos nos hara soñar con con

seguirla. Por lo consiguiente todos nuestros patrones de vida es tan influenciados para que se consuma lo que se nos anuncia.

Es por dicho motivo que nuestro patrón de vida va cambiando continuamente debido a la influencia de los mensajes que continuamente bombardean al consumidor, sacando sus necesidades internas y obligándolo a buscar el satisfactor adecuado a ellas.

Así pues el publicista requiere de estudiar todas las reacciones y modificaciones en la conducta del sujeto con respecto a los mensajes , para influir más en sus hábitos de comprar y combierta al comercial en un efecto de "retroalimentación".

D. Explotación de la Sexualidad en la Publicidad.

El aspecto sexual siempre es parte fundamental del individuo en su relación dentro de la sociedad, ya que es una herramienta para interactuar con sus semejantes.

Podemos observar a través del desarrollo histórico de nuestra sociedad que los patrones sexuales en la misma se encuentran bien delimitados, así por ejemplo en la prehistoria el hombre ha destacado por su fuerza muscular por lo cual su papel dentro de la tribu era el de cazar para buscar el alimento, mientras que la mujer por su naturaleza se le encargaban tareas como la del cuidado de los niños.

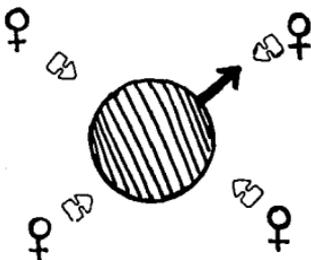
Al correr del tiempo se fue dando más poder al sexo -- masculino sobre el femenino, siendo el primero el que gobernara y dictara las normas sin tomar en cuenta al sexo femenino ya que inclusive la mujer fue considerada objeto sexual, como un artículo más de sus pertenencias.

En la actualidad, cuando la mujer está revolucionando el anterior concepto, aún se conservan ciertos patrones de una sociedad llamada "patriarcal", donde el hombre sigue teniendo el poder de decisión, y por medio de ciertas conductas sociales por parte de él trata de demostrar su superioridad (se le conoce comúnmente como "machismo") y con la idea de que la mujer es un objeto sexual. Los principales conceptos machistas sobre la mujer son:

- 1) "Que la mujer tiene su lugar en la casa" (13)
- 2) "Que las mujeres no toman decisiones importantes" (13)
- 3) "Que las mujeres dependen de los hombres" (13)
- 4) "Que los hombres consideran a las mujeres primordialmente, objetos sexuales" (13).

Es importante señalar que estas ideas no solo son pensadas por el sexo masculino, ya que también por educación recibida la mujer acepta su papel de segunda calidad.

En México se presenta este fenómeno mas agudo que en los países desarrollados ya que los tabues que tiene nuestra sociedad estan marcados de una manera machista, y es por tal motivo que se toma como base al hombre dejando a segundo plano a la mujer y por lo consiguiente casi todo gira alrededor del sexo -- masculino.



Es por lo anterior que el aspecto sexual es uno de los factores mas tratados en los mensajes publicitarios, en ocasiones en forma directa o en forma disfrazada, en la primera se nos presenta la interacción de un sexo con el otro ya sea en mensajes donde aparece una modelo mostrando el producto, dando a entender al receptor masculino que al adquirir y consumir el producto se estara llevando también los placeres que le va a ofrecer la chica que lo esta anunciando, y a las mujeres las motivara a tratar de adquirir un determinado producto de belleza para atraer a un hombre determinado; en la segunda se disfraz el mensaje, con algo que solo el subconsciente va a traducir en una actividad sexual.

Además en ocasiones se nos presentan imágenes en donde aparecen parejas en el preambulo de una actividad sexual (en--perfumes esto es muy común), o productos que desde su presenta--ción ya tienen un mensaje erótico.



El estudio de Freud forma parte importante en la crea--ción de mensajes publicitarios es por tal motivo relevante que--el publicista creativo sensibilize las necesidades sexuales del--público consumidor hacia el que va encaminado el mensaje ya que--la mayoría de las personas con ciertas frustraciones sexuales,--buscan satisfacer sus necesidades utilizando determinados produc--tos. Los mensajes también van dirigidos a ubicar el "rol sexual" es por eso que se nos dice como deben de ser los hombres y las--mujeres, y esto se indica desde la imagen, la tonada, etc.

Lo anterior ha siempre marcado en gran parte la publici--dad, es así que en los años sesenta en Estados Unidos se utiliza--ba al sexo femenino como "gancho" para atraer a los consumidores--de automoviles.

En conclusión podemos afirmar que un gran porcentaje de la publicidad en nuestro país es de caracter sexual buscando des--pertar el interes por un determinado producto.

CITAS TEXTUALES

- (1) S. WATSON DUM, PUBLICIDAD, EDIT. UTEHA, MEXICO 1982, PAG. V
- (2) S. WATSON DUM, PUBLICIDAD, EDIT. UTEHA, MEXICO 1982, PAG. 3.
- (3) VICTOR M. BERNAL SAHAGUN, ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD, EDIT. NUESTRO TIEMPO, MEXICO 1983, PAG. 7.
- (4) DOROTHY COHEN, PUBLICIDAD, EDIT. CECSA, MEXICO 1981, PAG. 164.
- (5) DOROTHY COHEN, PUBLICIDAD, EDIT. CECSA, MEXICO 1981, PAG. 390.
- (6) HELGARD Y MARQUEZ, CONDICIONAMIENTO Y APRENDIZAJE, - EDIT. TRILLAS, MEXICO 1979, PAG. 454.
- (7) DOROTHY COHEN, PUBLICIDAD, EDIT. CECSA, MEXICO 1981, PAG. 393.
- (8) CHARLES J. DIRKSEN, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD, EDIT. CECSA, MEXICO 1984, PAG. 137.
- (9) CHARLES J. DIRKSEN, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD, EDIT. CECSA, MEXICO 1984, PAG. 140.
- (10) CHARLES J. DIRKSEN, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD, EDIT. CECSA, MEXICO 1984, PAG. 143.
- (11) CHARLES J. DIRKSEN, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD, EDIT. CECSA, MEXICO 1984. PAG. 72.
- (12) S. WATSON DUN, PUBLICIDAD, EDIT. UTEHA, MEXICO 1982, PAG. 64 y 65
- (13) WILLIAN J. LUNDSTRON Y DONALD S., JOURNAL OF MARKETING EN ESPANOL, No. 11, TOMO I, MEXICO 1984, ----- PAG. 3.

CAPITULO III

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

C A P I T U L O I I I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

A. Antecedentes.

Como se ha visto en los capítulos anteriores donde se establecieron las bases del estudio del consumidor en aspectos -- que influyen en sus actitudes hacia los productos que utiliza, a sí como también datos estadísticos de la población del Distrito Federal, en el presente capítulo presentamos el desarrollo de la planeación del trabajo de investigación.

B. Fuentes de Información.

Teniendo en cuenta que existen dos tipos de fuentes de información que son tanto las primarias como las secundarias, po demos afirmar que en la presente investigación se basa en las -- fuentes obtenidas del censo de población y vivienda practicado -- en 1980. y de la practica del cuestionario que se muestra en el -- presente capítulo.

C. Datos estadísticos.

Ver siguiente página.

TABLA I POBLACION TOTAL DEL ESTUDIO POR DELEGACION

DELEGACION	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
DISTRITO FEDERAL	8'831,079	4'234,602	4'596,477
ALVARO OBREGON	639,213	306,805	332,408
AZCAPOTZALCO	601,524	292,635	308,889
BENITO JUAREZ	544,882	242,268	302,614
COVOACAN	597,129	283,372	313,757
CUAJIMALPA	91,200	45,152	46,048
CUAUHTEMOC	814,983	377,417	437,566
GUSTAVO A. MADERO	1'513,360	734,310	779,050
IZTACALCO	570,377	278,052	292,325
IZTAPALAPA	1'262,354	622,628	639,726
MAGDALENA CONTRERAS	173,105	84,102	89,003
MIGUEL HIDALGO	543,062	249,974	293,088
MILPA ALTA	53,616	26,531	27,085
TLAHUAC	146,923	72,918	74,005
TLALPAN	368,974	179,173	189,801
VENUSTIANO CARRANZA	692,896	332,800	360,096
XOCHIMILCO	217,481	106,465	111,016

FUENTE: X Censo de Población y Vivienda, Secretaría de Programación y Presupuesto (INEGI)

Como podemos observar en el anterior cuadro, los consumidores no se encuentran distribuidos en forma uniforme, sino que existen zonas mas pobladas que otras, como por ejemplo la --norte-oriente, comprendiendo a las delegaciones Gustavo A. Madrono e Iztapalapa.

Lo anterior nos indica que parte de la ciudad se encuentran mas habitantes pero no necesariamente consumidores para determinados productos, ya que aunque sea una zona de alta-potencialidad consumidora, podrian no tener la capacidad económica suficiente para utilizar los productos que se le ofrecen, -por tal motivo es necesario tener en cuenta otros datos estadísticos como el ingreso, habitación, etc para tener un enfoque mas amplio de la población más consumidora.

D. Cuestionarios.

En el presente estudio del consumidor se empleó la técnica de la entrevista para obtener la información, por medio de un cuestionario que permitió tener datos específicos sobre la forma de hacer sus compras y tener una relación de la información con la edad y sexo de los entrevistados.

Es importante que tuviese preguntas abiertas y cerradas para darle dirección a la entrevista, pero permitiendo dejar al sujeto libre comentario.

El cuestionario se diseñó de tan solo siete preguntas para que fuese resuelto en pocos minutos y sin cansar al individuo, evitando que este conteste en forma vaga las preguntas que se le hacen.

Formato del Cuestionario

SEXO: MASC. _____ FEM. _____ EDAD _____

- 1) ¿CUAL FUE EL ULTIMO ARTICULO QUE NO SEA DE CONSUMO BASICO QUE HAYA COMPRADO?
- 2) ¿PORQUE COMPRO ESE ARTICULO? (TRATE DE RECORDAR QUE LO MOTIVO A ESA COMPRA)
- 3) ¿COMO SE SENTIO DESPUES DE HABER REALIZADO LA COMPRA?
- 4) ¿QUIEN INFLUYO EN LA DECISION DE SU COMPRA?
- 5) ¿QUE MARCA ELIGIO Y EN DONDE LA COMPRO?
- 6) ¿PORQUE COMPRO ESA MARCA Y PORQUE EN ESE LUGAR?
- 7) ¿PIENSA QUE LA PUBLICIDAD INFLUYO EN SU DECISION?

E. Determinación de la Muestra.

Para seleccionar nuestra muestra se empleo el metodo--
probabilístico, con los siguientes pasos:

- 1) Se divide a la ciudad en cuatro zonas de estudio, quedando de-
la siguiente manera:

ZONA	DELEGACIONES	POBLACION POR ZONA
NORTE	GUSTAVO A. MADERO AZCAPOTZALCO	2'114,884
CENTRO	CUAUHTEMOC	814,983
ORIENTE	V. CARRANZA IZTACALCO IZTAPALAPA	2'515,527
PONIENTE	MIGUEL HIDALGO ALVARO OBREGON CUAJIMALPA	1'273,475
SUR	M. CONTRERAS BENITO JUAREZ COYOACAN MILPA ALTA TLALPAN XOCHIMILCO TLAHUAC	2'102,110

2) La selección de la muestra se hace tomando en cuenta las posibles respuestas que podamos encontrar suponiendo que el consumidor:

- * Compra por influencia publicitaria
- * Compra por influencia de la sociedad.
- * Compra por el precio
- * Compra de acuerdo con su personalidad (o marco de referencia)

Por lo consiguiente se aplicara la formula siguiente para la seleccion de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 / 2}{E} \sqrt{pq}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z / 2 = Punto estandar del grado de confianza que se desea tener.

E = Determinación del error máximo de estimación que se desea tener.

p = Probabilidad o proporción de la población -- que se desea tener.

q = 1 - p

Luego entonces, nuestra muestra quedara de la siguiente forma teniendo en cuenta un grado de confianza del 99.8 %:

$$Z / 2 = Z$$

$$E = .02$$

$$p = .5$$

$$q = 1 - p = .5$$

$$n = \frac{3.09}{.02} \sqrt{.705} \sqrt{.295}$$

$$n = 154.5 \quad (0.5)$$

$$n = 77.25$$

$$n = 78 \text{ entrevistas}$$

El metodo anterior es el que nos parece más adecuado ya que nos permite inferir sobre las posibles variables que intervienen en la compra de un producto por los consumidores a partir de la muestra seleccionada con un grado de confianza del 99% con 78 entrevistas que se ampliaran a 140 para tener una visión mas amplia del estudio.

Luego entonces nuestra muestra de 140 entrevistas se distribuirá en las zonas de acuerdo a su población.

ZONA	% DE POBLACION	MUESTRA ASIGNADA
NORTE	25 %	35 entrevistas
CENTRO	9	13 "
ORIENTE	28	39 "
PONIENTE	14	20 "
SUR	24	33 "

CAPITULO IV
ESTUDIO DE LA ZONA NORTE

C A P I T U L O I V

ESTUDIO DE LA ZONA NORTE

A. Delimitación de la zona

La zona norte que se utilizó para nuestro estudio se encuentra comprendida por las delegaciones Azcapotzalco y Gustavo-A. Madero con las siguientes colindancias:

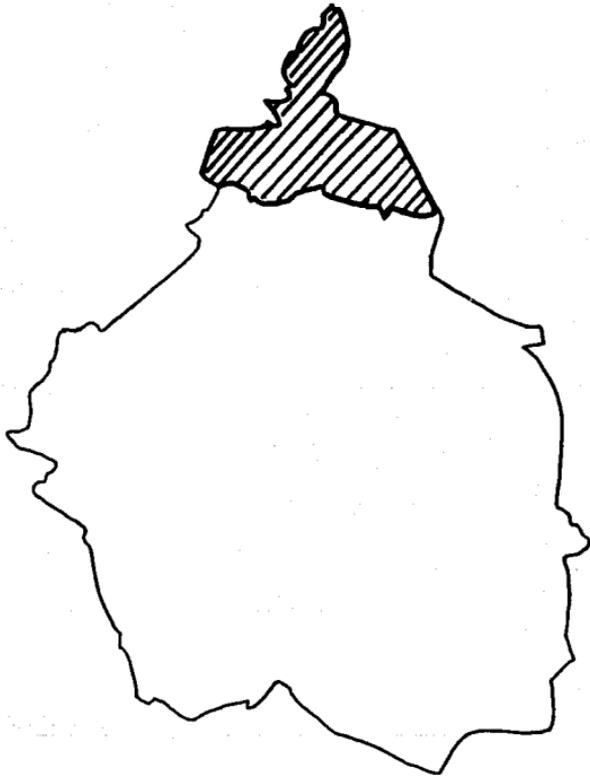
Al Norte, Oriente y Poniente: con área metropolitana del Estado de México.

Al Sur: con las delegaciones Miguel Hidalgo, Cuauhtemoc, y Venustiano Carranza.

B. Datos generales de la zona

La zona norte es la más poblada de todas las demás, con el mayor número de habitantes distribuidos principalmente en colonias como Cuauhtepc, Acueducto de Guadalupe, Ticomán, Progreso Nacional, El Rosario, Claveria, Nueva Santa María, Cosmopolita, Lindavista, Petrolera, Tlatilco, Aragón, G. Sánchez, Zacatenco, Martín Carrera, La Estrella, Industrial, Azcapotzalco, etc.

Podemos encontrar diversas clases sociales en esta zona desde áreas residenciales como Lindavista, Industrial o La Estrella, Torres Lindavista, hasta áreas suburbanas como Cuauhtepc, Martín Carrera, etc; la construcción que prevalece es la semimoderna y la moderna. Los habitantes de esta zona en su mayoría -- son de clase media y baja.



Las principales tiendas de autoservicio de esta zona quedan comprendidas de la siguiente manera:

TIENDA	N° EN LA ZONA
COMERCIAL MEXICANA	8
GIGANTE	7
AURRERA	6
SUPERAMA	3
LIVERPOOL	1
SUBURBIA	2
PARIS LONDRES	1
SEARS	3
HNOS VAZQUEZ	0
GENERAL DE GAS	4
LERDO CHIQUITO	3
D'EUROPE	1
TOTAL	<u>36</u>

Además la zona cuenta con centros comerciales importantes tales como:

FUTURAMA
PLAZA ARAGON
AZCAPOTZALCO

C. Aplicación del Cuestionario

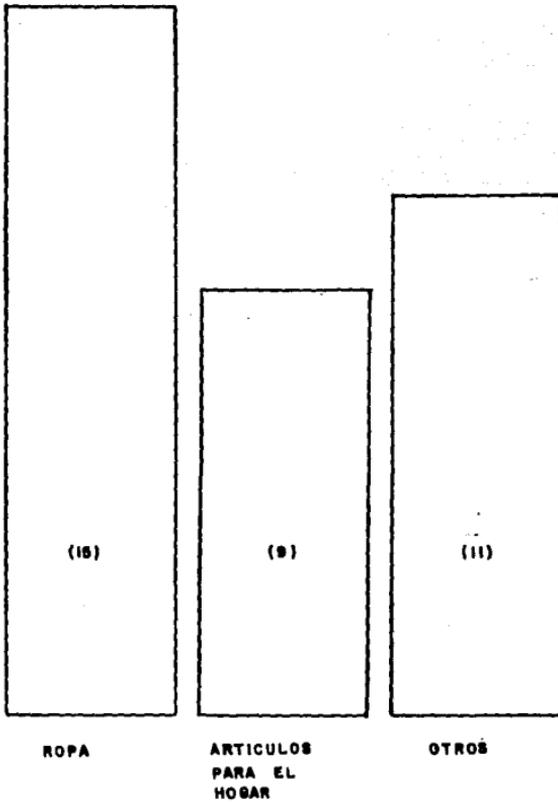
El cuestionario que se muestra en el capítulo n°3 se aplicó en las colonias, resultando un total de 35 entrevistas que representan el 25 % del total de la muestra.

ZONA NORTE

ENCUESTA 35

H(17) M(16)

PREGUNTA No. 1

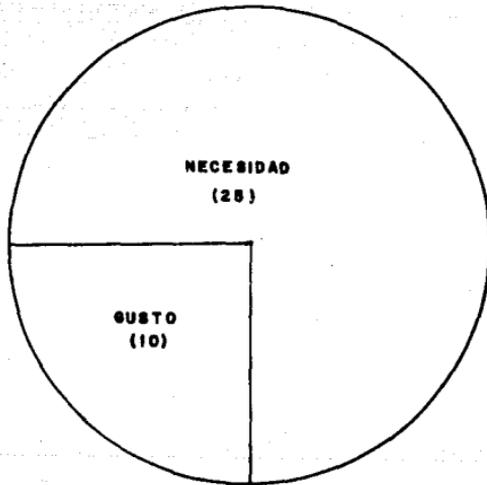


ZONA NORTE

ENCUESTA 35

H(17) M(18)

PREGUNTA No. 2

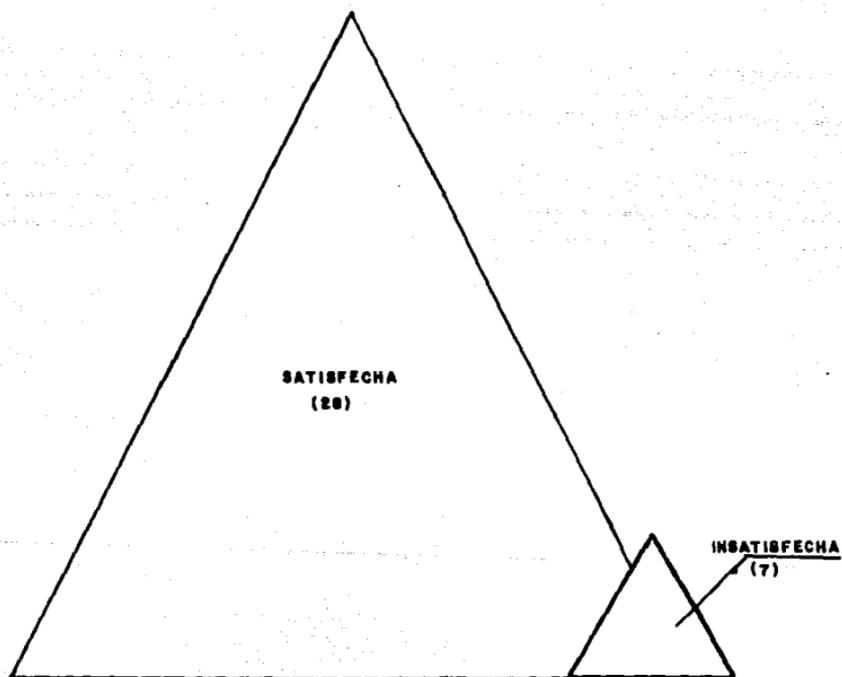


ZONA NORTE

ENCUESTA 35

H(17) M(18)

PREGUNTA No. 3

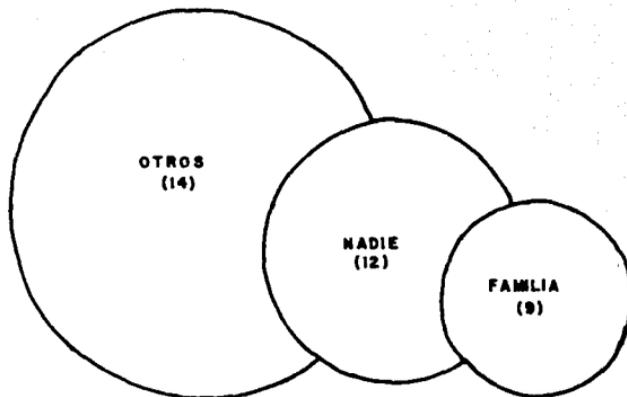


PREGUNTA No.4

ZONA NORTE

ENCUESTA 35

H(17) M(18)

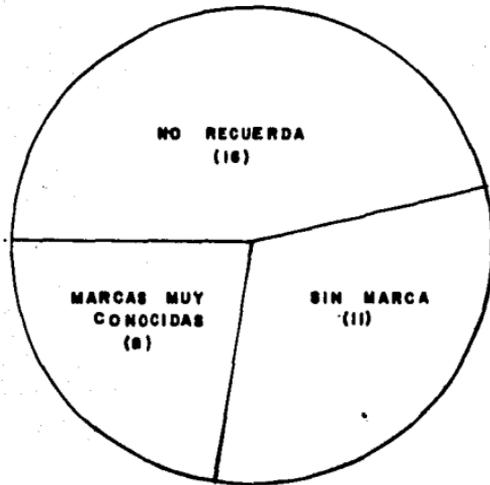


ZONA NORTE

ENCUESTA 35

PREGUNTA No 5A

H(17) M(18)

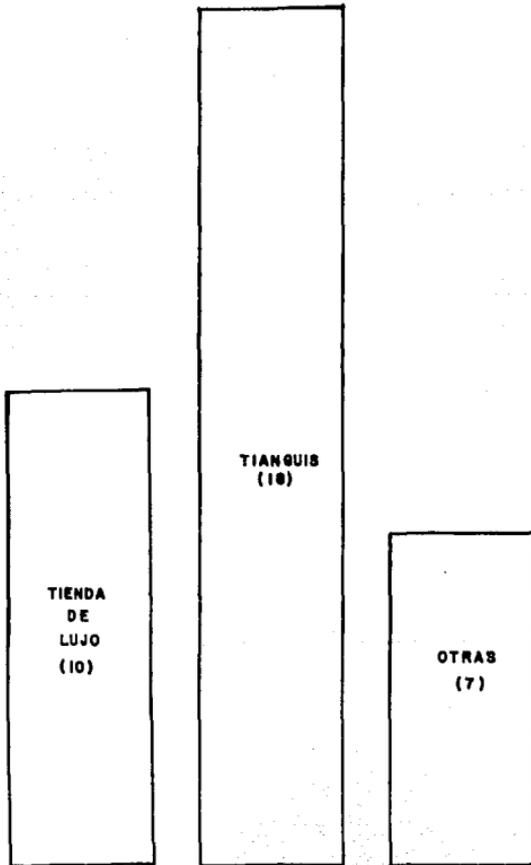


ZONA NORTE

ENCUESTA 35

H(17) M(18)

PREGUNTA No 58



ZONA NORTE

ENCUESTA 35

PREGUNTA No 6A

H(17) M(18)

GUSTO
(12)

PRECIO
(8)

CALIDAD
(8)

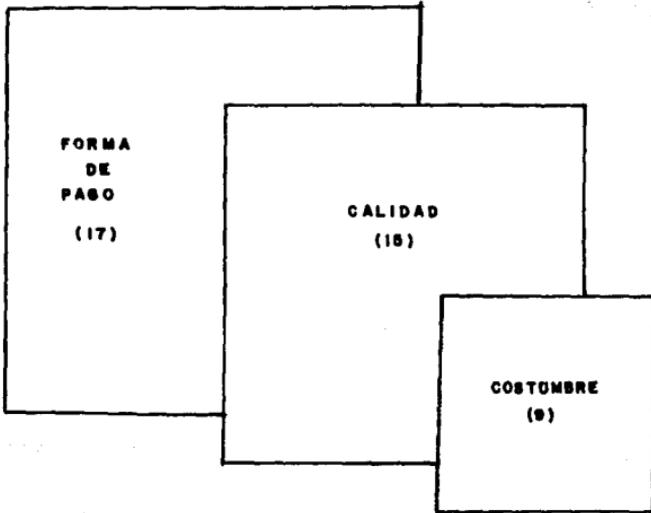
NO IMPORTA
(7)

ZONA NORTE

ENCUESTA 35

PREGUNTA No 68

H(17) M(18)



ZONA NORTE
ENCUESTA 35

PREGUNTA No. 7

H(17) M(18)

NO
(25)

SI
(10)

CAPITULO V

ESTUDIO DE LA ZONA CENTRO

C A P I T U L O V

ESTUDIO DE LA ZONA CENTRO

A. Delimitación de la zona

La zona centro que se designó para nuestro estudio se encuentra comprendida por la delegación Cuauhtemoc, con las siguientes colindancias:

Al Norte : con las delegaciones Azcapotzalco y Gustavo A. Madero (Zona Norte).

Al Poniente: con la delegación Miguel Hidalgo (Zona Poniente).

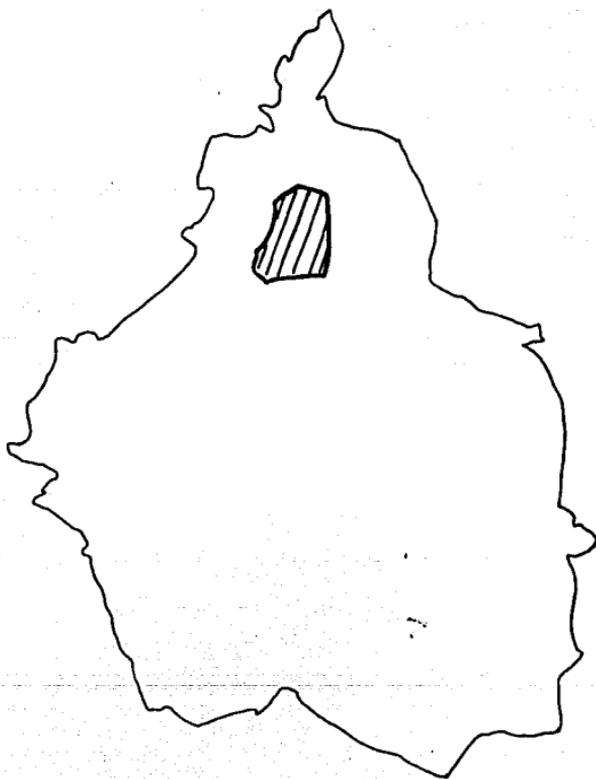
Al Oriente : con la delegación Venustiano Carranza (Zona Oriente).

Al Sur : con las delegaciones Benito Juárez e Iztacalco (Zonas Sur y Oriente).

B. Datos generales de la zona

La zona centro es la que comprende al centro histórico de la ciudad de México y a colonias con bastante antigüedad y tradición como la Roma, Condesa, Doctores, San Cosme, Guerrero, Peralvillo, Roma Sur, Centro, etc; es una zona donde prevalecen las construcciones antiguas (de la época colonial) y a la vez contrastan con los grandes edificios de oficinas y departamentos

La mayoría de sus habitantes se pueden catalogar dentro de la clase media-alta; en sus calles se desarrolla una gran actividad comercial ya que consumidores de toda la ciudad la visitan para adquirir sus productos, principalmente en las calles cercanas al Zócalo, además cuenta con un gran número de oficinas gubernamentales y privadas, por lo que su actividad económica es muy relevante.



Dentro de esta zona podemos encontrar las siguientes--
casas comerciales:

TIENDA	Nº DE SUCURSALES
COMERCIAL MEXICANA	1
GIGANTE	0
AURRERA	3
SUPERAMA	2
LIVERPOOL	2
SUBURBIA	1
PARIS LONDRES	2
SEARS	1
HNOS VAZQUEZ	1
GENERAL DE GAS	2
LERDO CHIQUITO	2
D'EUROPE	0
TOTAL	<u>17</u>

Cabe hacer notar que además cuenta con un gran número de comercios medianos y pequeños superando en este renglón a las demás zonas.

C. Aplicación del Cuestionario

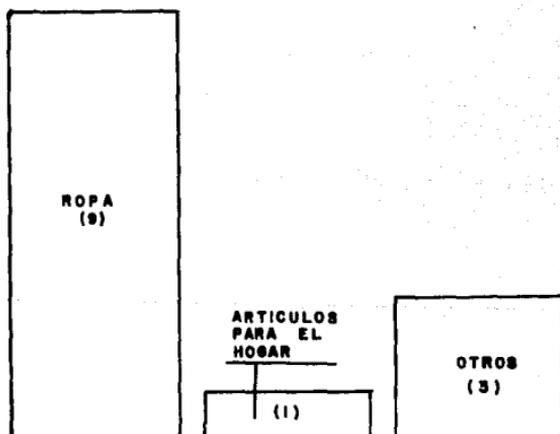
Se aplicó el cuestionario a 13 personas de la zona las que representan el 9 % del total de entrevistas de la muestra- (ver capítulo N°3).

PREGUNTA No. 1

ZONA CENTRO

ENCUESTA 13

H(5) M(8)

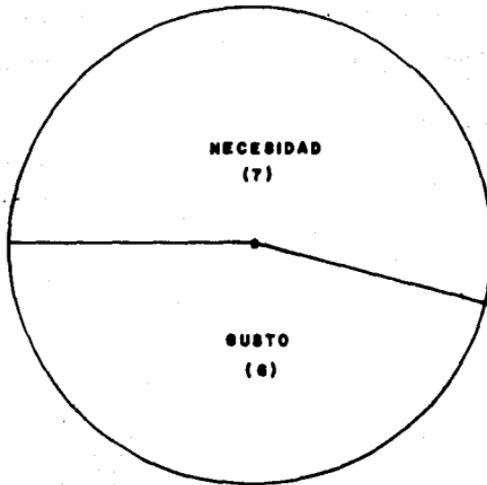


ZONA CENTRO

ENCUESTA 13

PREGUNTA No. 2

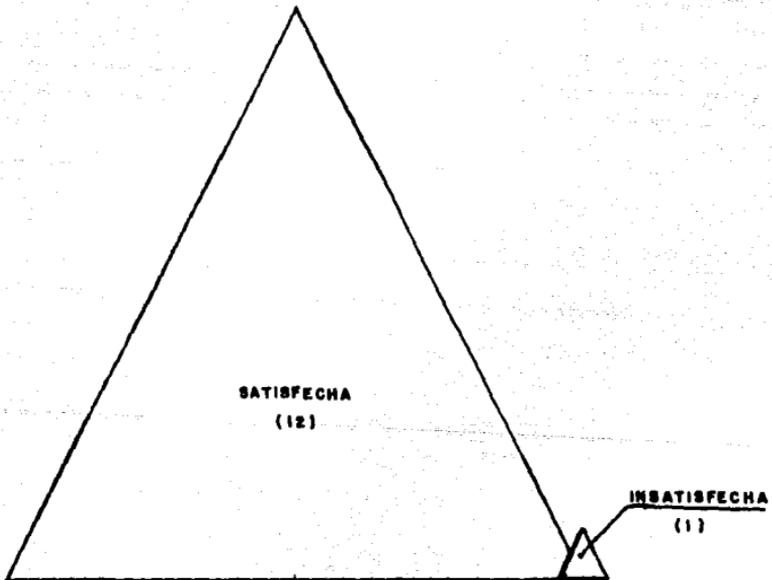
H(5) M(8)



ZONA CENTRO
ENCUESTA 13

PREGUNTA No. 3

H(5) M(8)



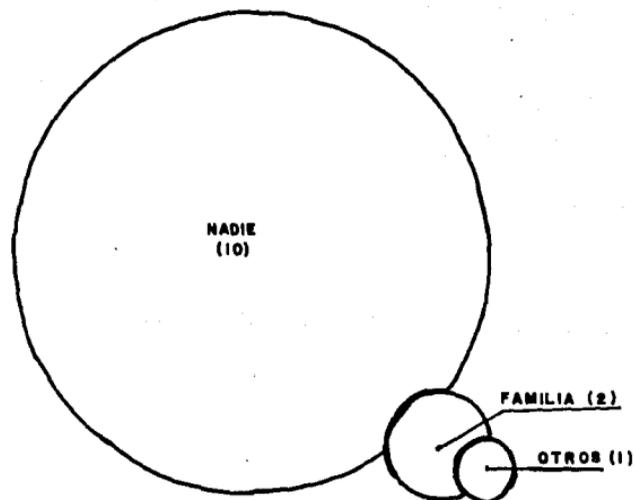
ZONA CENTRO

ENCUESTA 13

H(5) M(8)

PREGUNTA No. 4

77

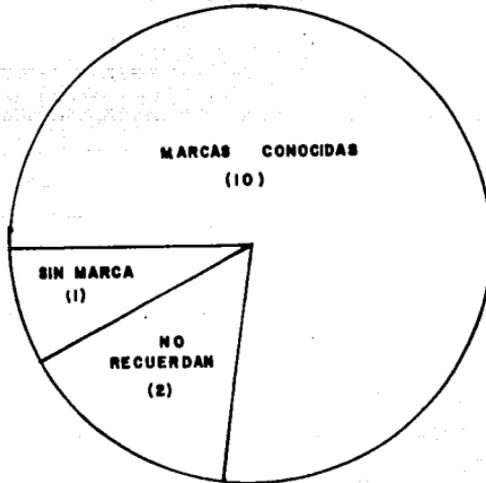


ZONA CENTRO

ENCUESTA 13

PREGUNTA No. 5A

H(5) M(8)

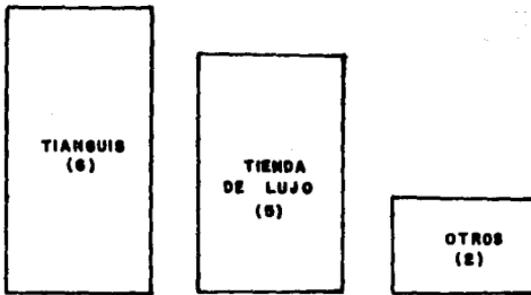


ZONA CENTRO

ENCUESTA 13

PREGUNTA No. 5B

H(5) M(8)



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ZONA CENTRO

ENCUESTA 13

H(5) M(8)

PREGUNTA No 6 A

GUSTO
(3)

PRECIO
(3)

CALIDAD
(8)

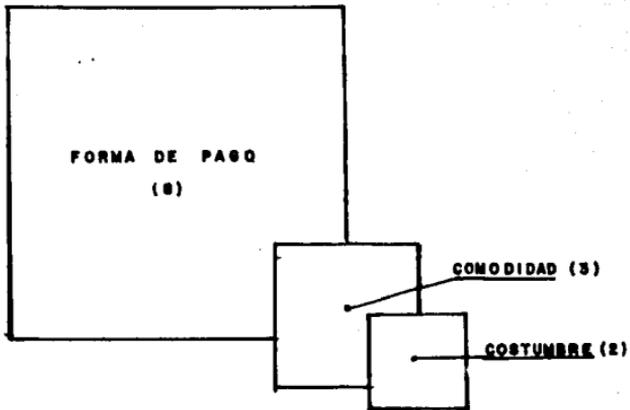
NO INTERESA
LA MARCA
(2)

ZONA CENTRO

ENCUESTA 13

H(5) M(8)

PREGUNTA No 6B



ZONA CENTRO

ENCUESTA 13

PREGUNTA No. 7

H(5) M(8)

NO
(11)

SI
(2)

CAPITULO VI

ESTUDIO DE LA ZONA SUR

C A P I T U L O V I

ESTUDIO DE LA ZONA SUR

A. Delimitación de la zona

La zona sur que se designó para nuestro estudio se encuentra comprendida por las delegaciones M. Contreras, Benito Juárez, Coyoacán, Milpa Alta, Tlalpan, Xochimilco y Tlahuac; con las siguientes colindancias:

Al Norte: Con las delegaciones Miguel Hidalgo, Cuauhtemoc, e Iztacalco.

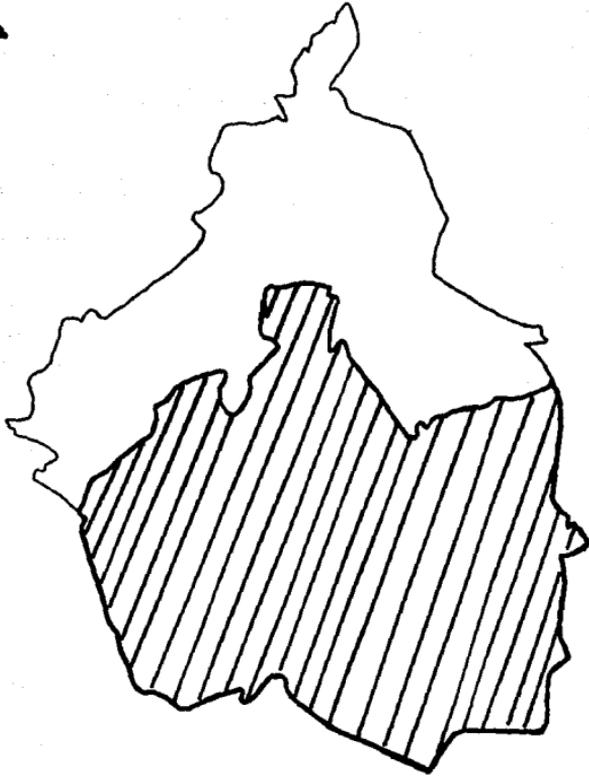
Al Poniente: Con el Estado de México.

Al Oriente y Al Sur : Con el Estado de México.

B. Datos generales de la zona

La zona sur es la que tiene más fraccionamientos residenciales y cuenta con instalaciones importantes como la Ciudad Universitaria, en ella se encuentran los comercios más -- lujosos ya que la mayoría de sus habitantes pertenece a la -- clase media alta, aún cuando existen algunas ciudades "perdidas". En este lugar se encuentra el Centro comercial más importante de Latinoamérica (el Centro Comercial Perisur).

El ingreso económico de esta zona es elevado en comparación con las demás zonas en las que se dividió la ciudad para este estudio. Entre sus principales colonias encontramos a Del Valle, Periodistas, Napoles, Vertiz, Narvarte, Nativitas, Moderna, Mixcoac, San Angel, Agrícola, Jardines del Pedregal, Olivar del Conde, San Jerónimo, Coyoacán, Churubusco, Paseos de Taxqueña, Sta. Ursula Coapa, Bosques del Pedregal, Tlalpan Tepepán, Xochimilco, Bosques residencial del Sur, etc.



Dentro de esta zona encontramos los siguientes comercios principalmente:

TIENDA	Nº DE SUCURSALES
COMERCIAL MEXICANA	7
GIGANTE	6
AURRERA	6
SUPERAMA	8
LIVERPOOL	1
SUBURBIA	1
PARIS LONDRES	1
SEARS	3
HNOS. VAZQUEZ	2
GENERAL DE GAS	1
LERDO CHIQUITO	1
D"EUROPE	1
TOTAL	<u>47</u>

Cabe hacer notar que en esta zona abundan los comercios de lujo, tales como joyerías, boutiques, restaurantes, etc, en los cuales adquieren sus productos los consumidores de la clase media y media alta.

C. Aplicación del cuestionario-

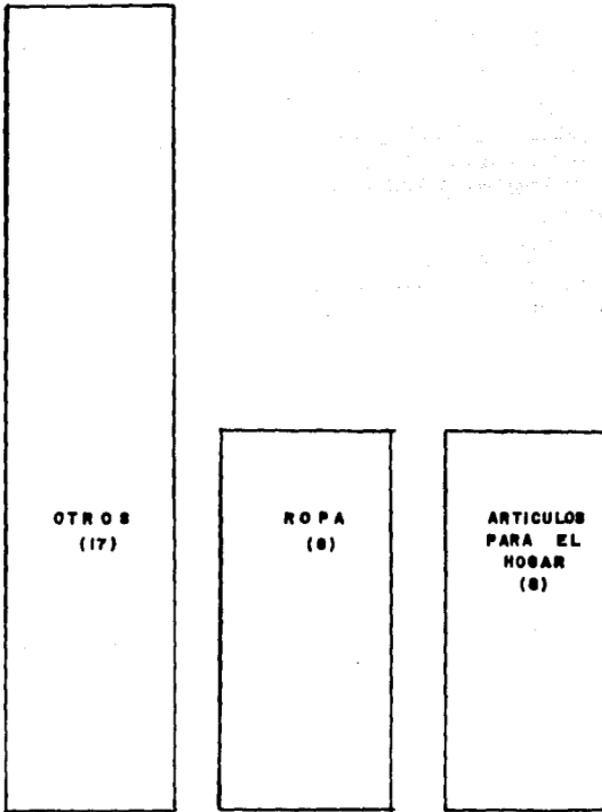
El cuestionario diseñado en el capítulo tres se aplicó a 93 personas que representan el 24 % del total de entrevistas de la muestra.

ZONA SUR

ENCUESTA 33

H(15) M(18)

PREGUNTA No. 1

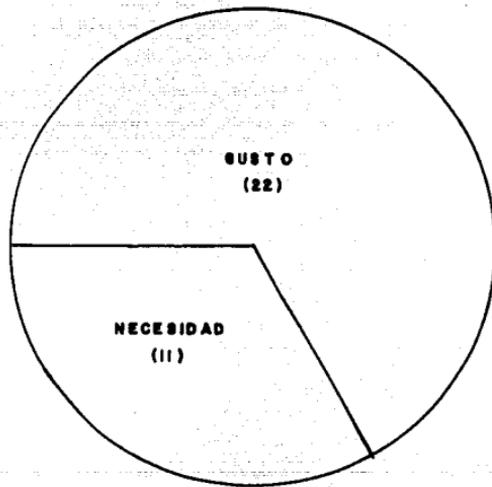


ZONA SUR

ENCUESTA 33

PREGUNTA No. 2

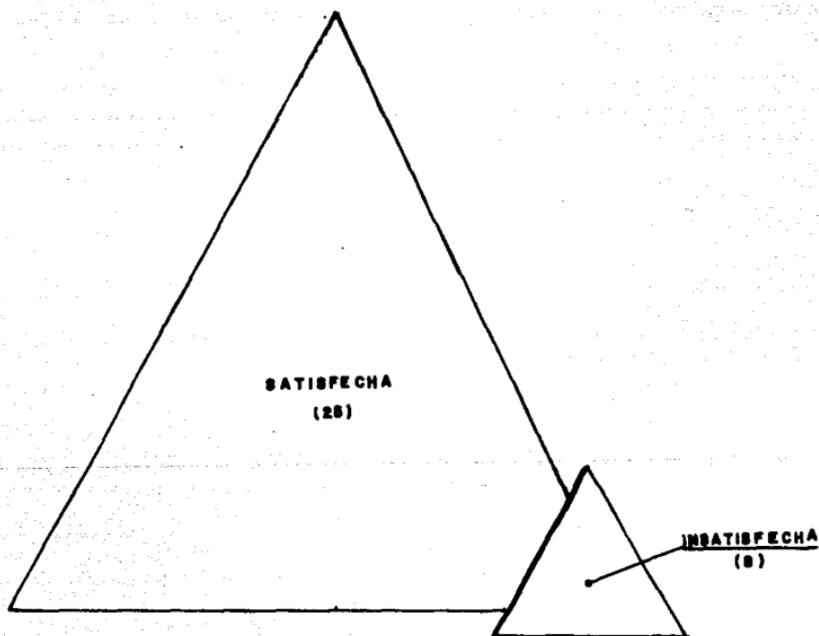
H(15) M(18)



ZONA SUR
ENCUESTA 33

PREGUNTA No. 3

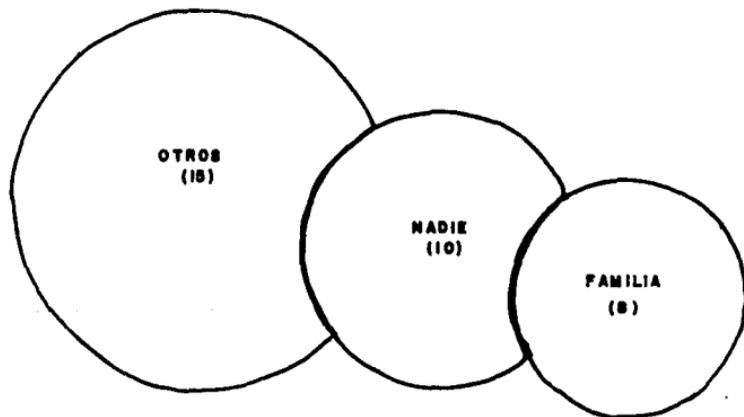
H(15) M(18)



ZONA SUR
ENCUESTA 33
H(15) M(18)

PREGUNTA No. 4

68

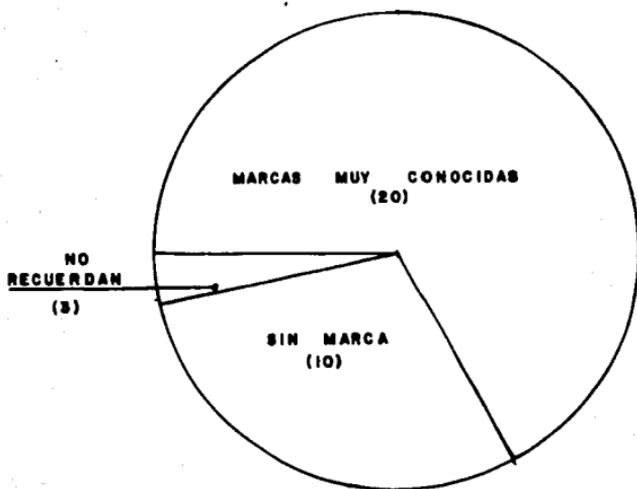


ZONA SUR

ENCUESTA 33

H(15) M(18)

PREGUNTA No. 5 A

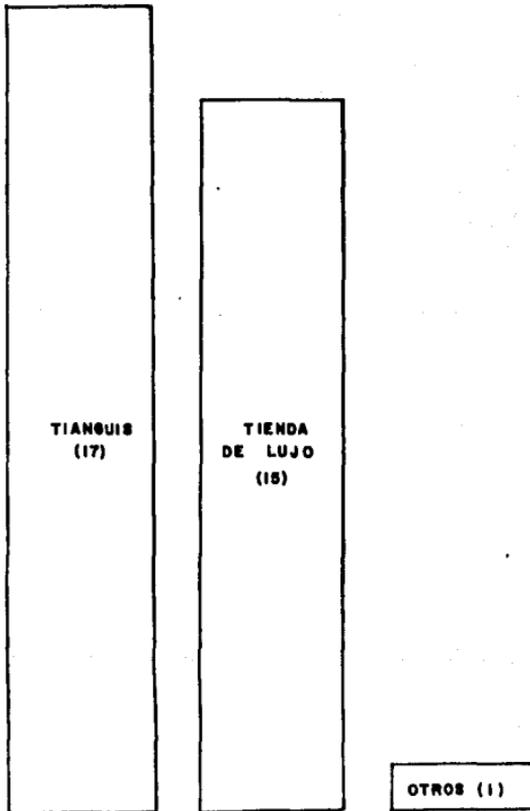


ZONA SUR

ENCUESTA 33

PREGUNTA No. 5 B

H(15) M(18)



ZONA SUR

ENCUESTA 33

PREGUNTA No. 6A

H(15) M(18)

GUSTO
(17)

PRECIO
(8)

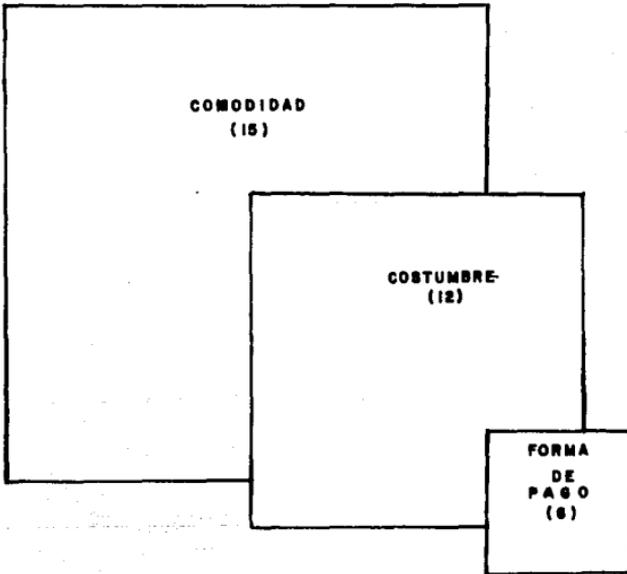
CALIDAD
(18)

ZONA SUR

ENCUESTA 33

H(15) M(18)

PREGUNTA No. 6 B



ZONA SUR

ENCUESTA 33

H(15) M(18)

PREGUNTA No. 7

SI
(17)

NO
(16)

CAPITULO VII

ESTUDIO DE LA ZONA ORIENTE

C A P I T U L O V I I

ESTUDIO DE LA ZONA ORIENTE

A. Delimitación de la zona

La zona oriente que se designó para nuestro estudio se encuentra comprendida por las delegaciones Venustiano Carranza, Iztacalco e Iztapalapa, con las siguientes colindancias:

Al Norte: con la delegación Gustavo A. Madero

Al Poniente: con las delegaciones Cuauhtemoc, Benito Juárez, y Coyoacán.

Al Oriente: con el área metropolitana del Estado de México. (Cd. Nezahualcoyotl)

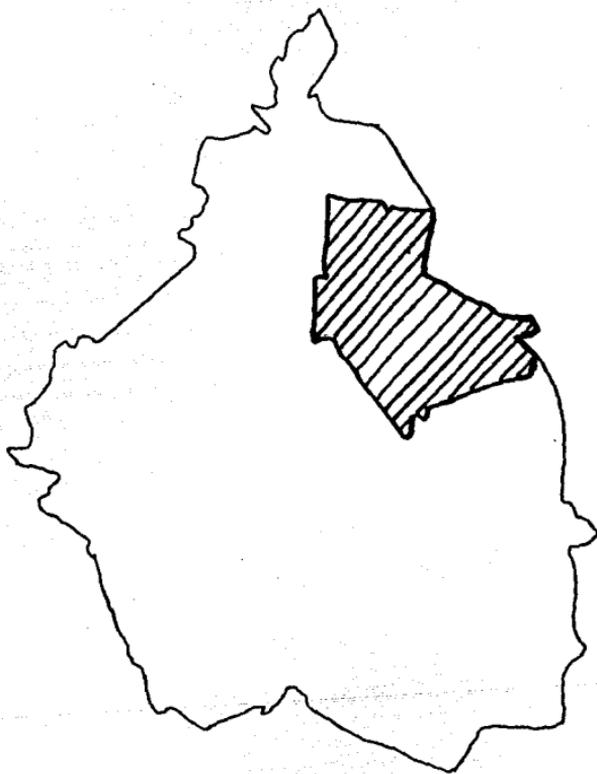
Al Sur: con las delegaciones Xochimilco y Tlahuac

B. Datos generales de la zona

La zona oriente es una de las áreas del Distrito Federal que constantemente aumenta en el número de habitantes ya que en ella existen gran cantidad de familias que provienen de provincia, debido a que colinda con Cd. Nezahualcoyotl en el Estado de México.

En esta zona la mayoría de la población es de clase media baja y baja y esto se puede observar en la ausencia de centros comerciales importantes, abundando las tiendas Conasu po, así como comercios medianos y chicos.

Entre sus principales colonias encontramos a: Moctezuma, Romero Rubio, Candelaria, Balbuena, Merced, Gomez Farlas Peñon de los Baños, Caracol, Granjas, Pantitlán, Agrícola, --- Sta. Anita, Juventino Rosas, Viaducto Piedad, Ixtacalco, Arenal, Iztapalapa, Escuadron 201, Sta. Cruz Meyehualco, San Lorenzo, etc.



Dentro de la zona oriente encontramos los siguientes comercios principalmente:

TIENDA	Nº DE SUCURSALES
COMERCIAL MEXICANA	2
GIGANTE	2
AURRERA	3
SUPERAMA	0
LIVERPOOL	0
SUBURBIA	0
PARIS LONDRES	0
SEARS	0
HNOS. VAZQUEZ	0
GENERAL DE GAS	2
LERDO CHIQUITO	0
D' EUROPE	0
TOTAL	9

Como se puede notar las principales casas comerciales cuentan con pocas sucursales en la zona, esto a lo anteriormente señalado es debido al tipo de consumidor que allí habita, cabe hacer notar que existen bastantes centros de abasto popular como La Merced, Central de Abastos, etc.

C. Aplicación del Cuestionario.

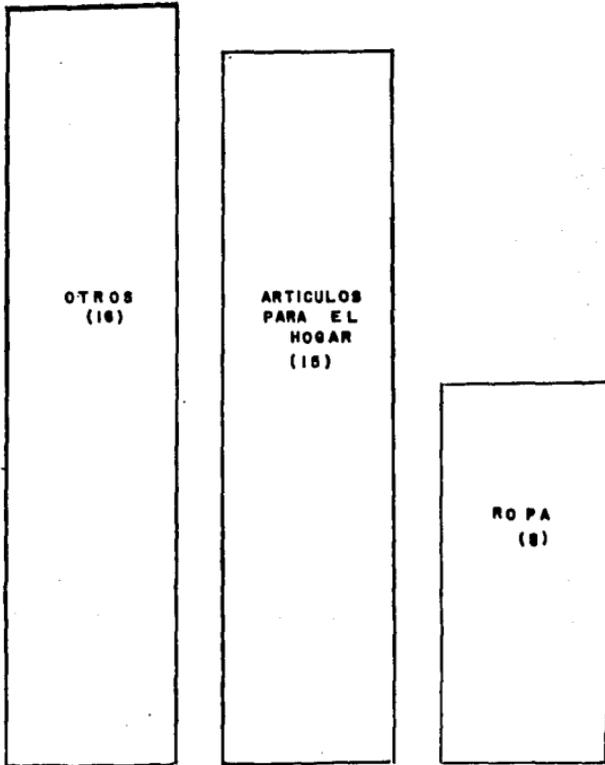
El cuestionario diseñado se aplicó a 39 personas de la zona lo que representa el 28 % del total de la muestra.

ZONA ORIENTE

ENCUESTA 39

H(22) M(17)

PREGUNTA No. 1

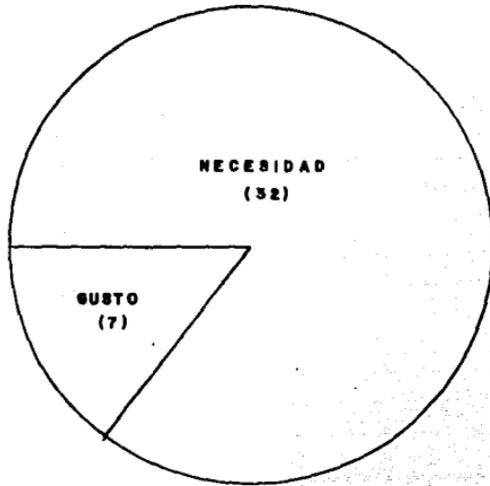


ZONA ORIENTE

ENCUESTA 39

PREGUNTA No. 2

H(22) - M(17)

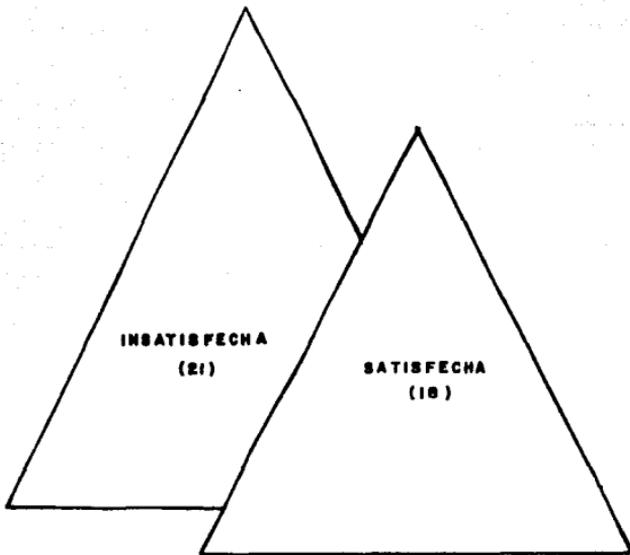


ZONA ORIENTE

ENCUESTA 39

PREGUNTA No. 3

H(22) M(17)

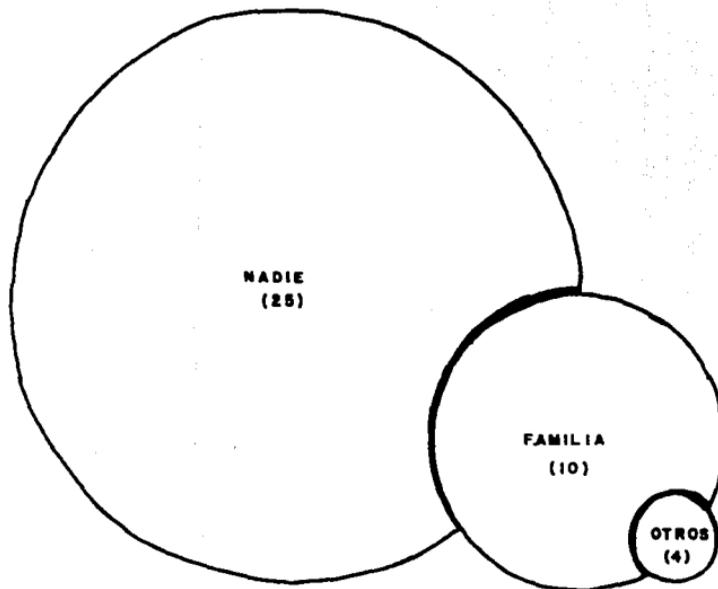


ZONA ORIENTE

ENCUESTA 39

H(22) M(17)

PREGUNTA No. 4

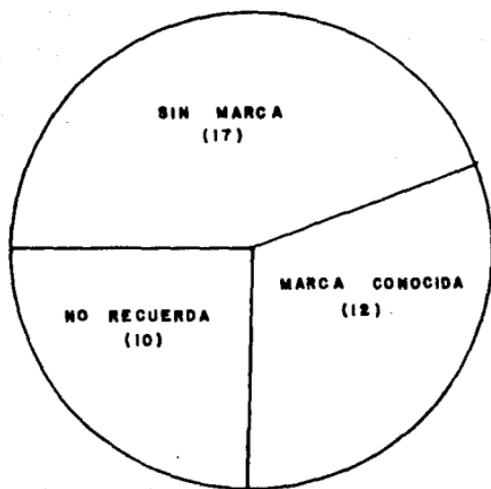


ZONA ORIENTE

ENCUESTA 39

PREGUNTA No. 5 A

H(22) M(17)

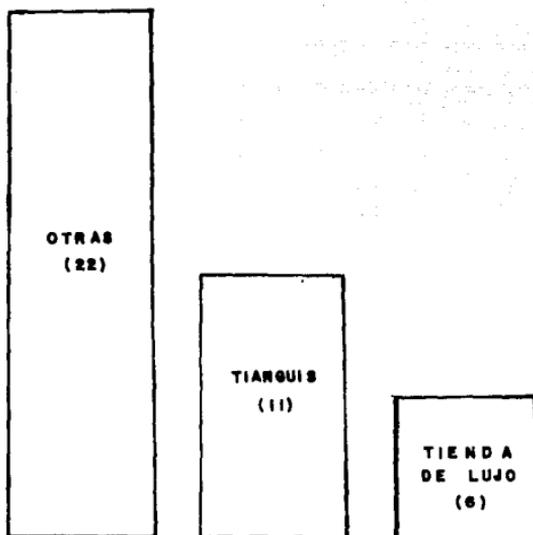


ZONA ORIENTE

ENCUESTA 39

PREGUNTA No. 5 B

H(22) M(17)



ZONA ORIENTE
ENCUESTA 39

PREGUNTA No. 6A

H(22) M(17)

PRECIO
(20)

NO LE INTERESA
(9)

CALIDAD
(7)

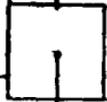
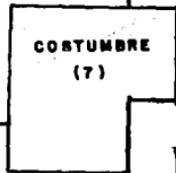
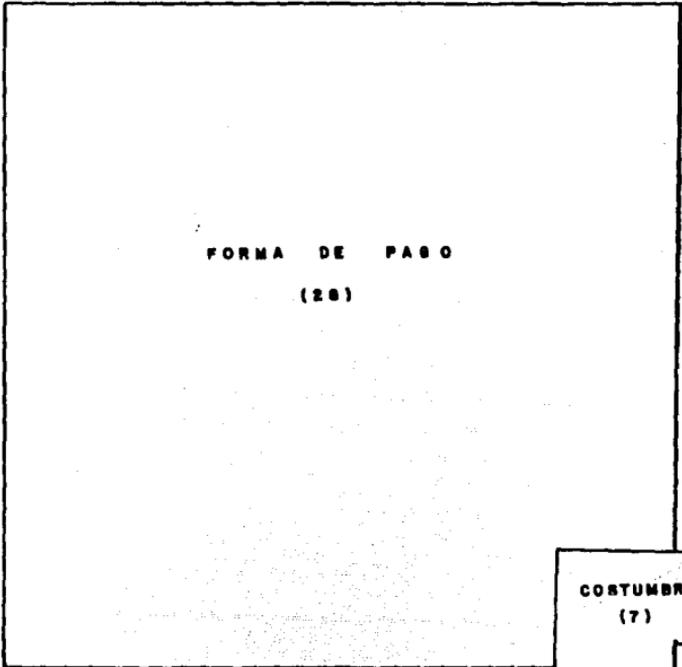
GUSTO
(2)

ZONA ORIENTE

ENCUESTA 39

PREGUNTA No. 6 B

H(22) M(17)



COMODIDAD
(4)

ZONA ORIENTE

ENCUESTA 39

PREGUNTA No. 7

H(22) M(17)

NO
(20)

SI
(10)

CAPITULO VIII

ESTUDIO DE LA ZONA PONIENTE

C A P I T U L O V I I I
ESTUDIO DE LA ZONA PONIENTE

A. Delimitación de la zona

La zona poniente para este estudio incluye las delegaciones Miguel Hidalgo, Alvaro Obregón y Cuajimalpa, con -- las siguientes colindancias:

Al Norte: con área Metropolitana del Estado de México y la delegación de Azcapotzalco.

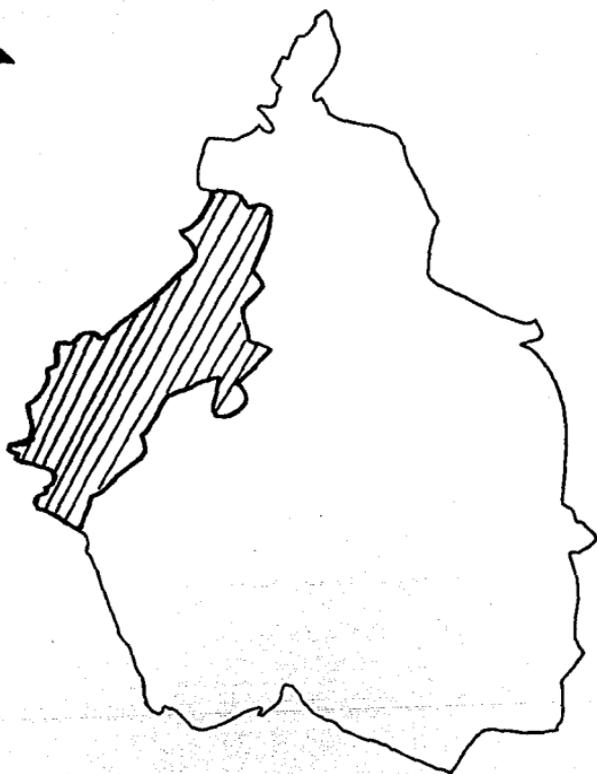
Al Poniente: con área Metropolitana del Estado de -- México.

Al Oriente: con las delegaciones de Cuauhtemoc, Bení to Juárez.

Al Sur: con las delegaciones M. Contreras y Tlalpan.

B. Datos generales de la zona

La zona poniente alberga colonias de mucho prestigio en general aunque existen otras de clase baja, y su ingreso-económico es importante, ahí se encuentran casas lujosas y -- grandes (también oficinas) y en ella se desarrolla un gran -- comercio de artículos de lujo. En ella encontramos colonias -- como: Lomas de Chapultepec, Polanco, Lomas de Plateros, Teca machalco, Argentina, Huasteca, Reforma Lomas, Lomas Altas, -- Lomas Virreyes, Santo Tomás, Anahuac, Anzures, Nueva Anzures etc.



Entre las principales casas comerciales de la zona encontramos a las siguientes:

TIENDA	Nº DE SUCURSALES
COMERCIAL MEXICANA	0
GIGANTE	2
AURRERA	3
SUPERAMA	3
LIVERPOOL	1
SUBURBIA	1
PARIS LONDRES	1
SEARS	1
HNOS VAZQUEZ	0
LERDO CHIQUITO	0
D'EUROPE	1
TOTAL	<u>18</u>

NOTA: La mayoría de la clase alta de la zona prefiere adquirir sus productos en Plaza Satellite o Perisur.

C. Aplicación del Cuestionario

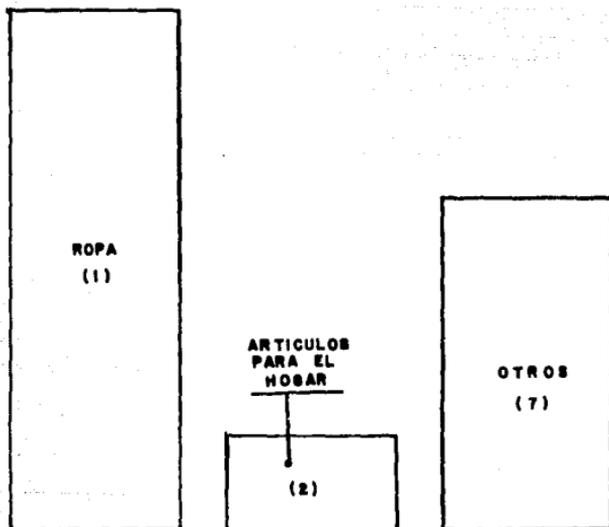
El cuestionario diseñado en el capítulo n° tres se aplicó a 20 personas que representan el 14 % del total de la muestra.

ZONA PONIENTE

ENCUESTA 20

H(9) M(11)

PREGUNTA No. 1

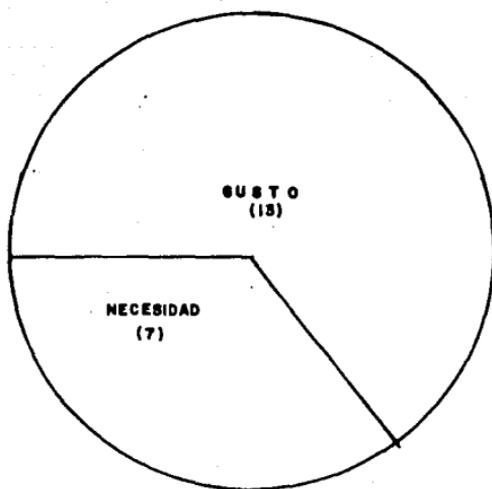


ZONA PONIENTE

ENCUESTA 20

H(9) M(11)

PREGUNTA No. 2

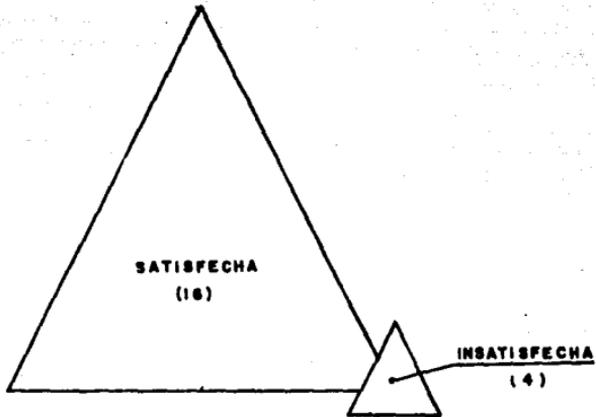


ZONA PONIENTE

ENCUESTA 20

H(9) M(11)

PREGUNTA No 3

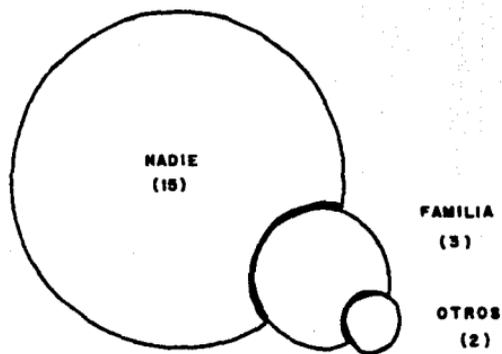


ZONA PONIENTE

ENCUESTA 20

H(9) M(11)

PREGUNTA No 4



ZONA PONIENTE

ENCUESTA 20

H(9) M(11)

PREGUNTA No 5A

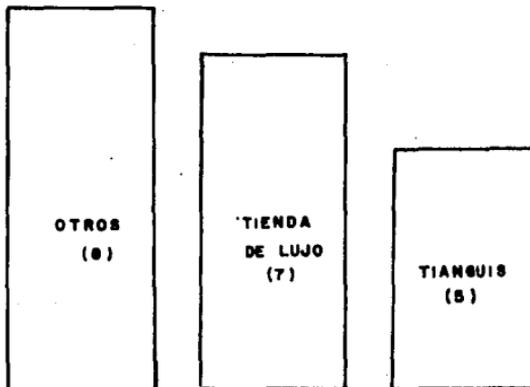


ZONA PONIENTE

ENCUESTA 20

H(9) M(11)

PREGUNTA No 5 B



ZONA PONIENTE

ENCUESTA 20

H(9) M(11)

PREGUNTA No 6A

GUSTO
(6)

PRECIO
(3)

CALIDAD
(7)

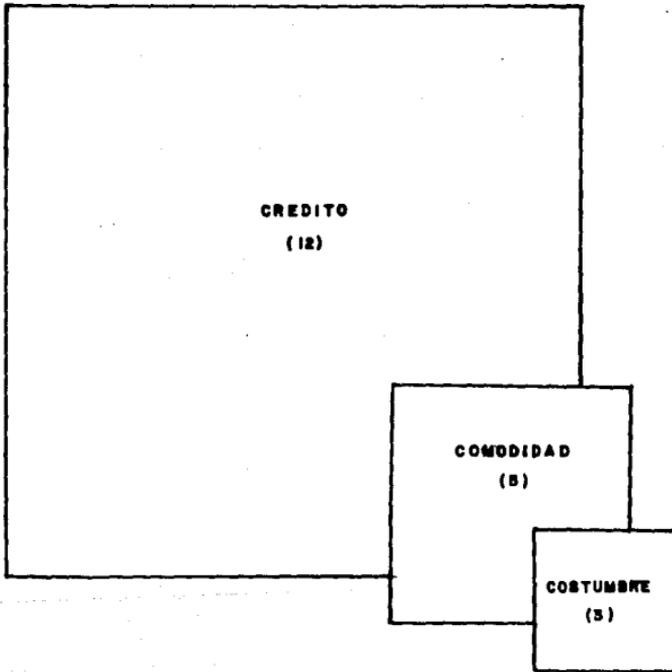
NO LE IMPORTA
(4)

ZONA PONIENTE

ENCUESTA 20

H(9) M(11)

PREGUNTA No 6 B



ZONA PONIENTE

ENCUESTA 20

H(9) M(11)

PREGUNTA No 7

N O
(14)

S I
(6)

CAPITULO IX

GRAFICAS DE DATOS OBTENIDOS

CAPITULO IX
GRAFICAS DE DATOS OBTENIDOS

1



68



72

Población entrevistada por cada sexo,

2



54

OTROS

\$



41

ROPA

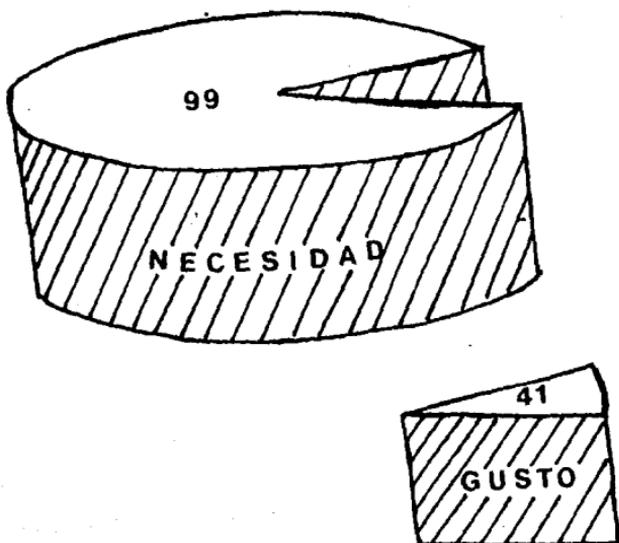


35

ART. PARA EL HOGAR

Población encuestada por los artículos comprados

3



Población entrevistada que compra por gusto o necesidad



102



42

*Población entrevistada satisfecha e insatisfecha
después de la compra*

CAPITULO X

CONCLUSIONES GENERALES

C A P I T U L O X

CONCLUSIONES GENERALES

Dentro de este capítulo presentaremos el análisis producto de todo el presente estudio, con la finalidad de saber que es lo que motiva al consumidor a adquirir y utilizar un producto determinado. Lo que nos permitiera tener un panorama más realista de lo que es el consumidor de la ciudad de México, y así poder aplicar una estrategia más adecuada a la personalidad del consumidor capitalino.

La población que utilizamos para nuestro estudio presenta variados aspectos importantes que cambian de acuerdo a la zona y que nos demuestran los siguientes puntos importantes:

1) Se obtuvo que en la zona Norte, Centro y Poniente tienen los consumidores a adquirir más ropa que otras zonas -- como la Sur, en la cual es alto el índice de adquirir otros artículos - de lujo principalmente -, como alhajas, automóviles, adornos, etc., y esto va ligado estrechamente con la condición social, ya que en las primeras zonas mencionadas el ingreso y clase económica es menor a la Sur y por lo tanto adquieren las otras zonas artículos más necesarios y baratos.

2) También se observó que la gran mayoría de los consumidores adquieren los productos por su necesidad y pocos por un simple gusto, y esto nos permite deducir que algunas veces quedan insatisfechos después de la compra y utilizan como pretexto que lo compran por "necesidad". Cabe señalar que en la compra de artículos de elevado costo se utilizan las tarjetas de crédito.

3) En cuanto al lugar donde los consumidores adquieren los productos, se encontró que la mayoría de las personas prefieren comprar en los famosos "tianguis" ya que en esos lugares se puede negociar el precio de los artículos. Pero curiosamente en la zona Poniente esto no sucede y es que la mayoría de los entrevistados prefieren comprar sus artículos en el almacén ya que sienten que tendrán mayor seguridad en la compra y podrán reclamar más fácilmente en caso de algún defecto.

4) Con respecto a las marcas, la mayoría de las personas se inclina hacia los artículos que más publicidad tienen, es decir que prefieren los productos más nombrados en los medios masivos de comunicación, aunque ellos mismos niegan que son influidos por las campañas publicitarias. Cabe señalar que las respuestas que se encontraron con referencia a la publicidad es que la actitud de los consumidores varía en relación al nivel socioeconómico.

Después del análisis como el presente podemos afirmar que la situación económica del país es un factor importante en la toma de decisión de compra de un producto por parte de los consumidores, ya que al disminuir el ingreso de los habitantes, estos se inclinan a utilizar productos más baratos y de mejor calidad posible convirtiéndose en lo que llamariamos UN MERCADO EXIGENTE.

Sin embargo la publicidad también desempeña un papel preponderante en los motivos del consumidor ya que aunque exista actualmente un Mercado Exigente, también existe dentro del mismo un mercado en el cual las marcas influyen como sinónimo de calidad y precio en la decisión de compra. Así pues al adquirir marcas reconocidas las personas se sienten dentro de cierto "status" social y pueden ser aceptados con más facilidad en su grupo social.

Es importante señalar que en la zona Sur, que primordialmente es habitada por la clase social alta, es donde el impacto publicitario tiene mayor aceptación y respuesta, manifestándose en la compra de los productos.

Con relación al aspecto sexual de los consumidores es un factor importante en la adquisición de ciertos productos dándose más abiertamente en los hombres aunque las mujeres también son influenciadas, así pues las damas son más compradoras de ropa, mientras que los hombres tienden a adquirir en mayor proporción artículos como los electrónicos. El sexo femenino se deja influenciar por la publicidad de artículos de belleza, mientras que el sexo masculino es inducido por artículos en los cuales destaquen sus aspectos varoniles (artículos deportivos, autos, etc.).

Finalmente para que una estrategia mercadotécnica funcione mejor con los consumidores del Distrito Federal, es importante estudiar las costumbres y hábitos de los diferentes sectores ya que en la misma ciudad existen una gama de diferentes tipos de consumidores, que a su vez requieren también de diferentes satisfactores.

B I B L I O G R A F I A

ALFREDO LOPEZ ALTAMIRANO Y
MANUEL OSUNA C.
INTRODUCCION A LA INVESTIGACION
DE MERCADOS
EDITORIAL DIANA
MEXICO 1982, 207 P.P.

ALRIES Y JACK TROUT
POSICIONAMIENTO
EDITORIAL MCGRAW HILL
MEXICO 1986, 250 P.P.

CHARLES J. DIRKSEN
PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD
EDITORIAL CECSA
MEXICO 1984, 650 P.P.

CUNDIFF STILL GOVONI
FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO
EDITORIAL PRENTICE HALL INTERNATIONAL
MEXICO 1984, 452 P.P.

EULALIO FERRER
LA PUBLICIDAD
EDITORIAL TRILLAS
MEXICO 1982, 294 P.P.

DON E. SCHULTZ
ESTRATEGIA PUBLICITARIA
EDITORIAL PUBLIGRAFICS, S.A.
MEXICO 1983, 138 P.P.

DOROTHY COHEN
PUBLICIDAD
EDITORIAL CECSA
MEXICO 1981, 719 P.P.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
EDITORIAL EDITORES MEXICANOS UNIDOS
MEXICO 1983, 134 P.P.

HELGARD Y MARQUEZ
CONDICIONAMIENTO Y APRENDIZAJE
EDITORIAL TRILLAS
MEXICO 1979, 730 P.P.

HERBER F. HOLTJE
MERCADOTECNIA
EDITORIAL SERIE SCHAUM
Mc. GRAW HILL
MEXICO 1982, 163 P.P.

JOHN E. FREUND Y FRANK J. WILLIAMS
ELEMENTOS MODERNOS DE ESTADISTICA
EMPRESARIAL
EDITORIAL PRENTICE/HALL INTERNATIONAL
MEXICO 1980, 461 P.P.

JOURNAL OF MARKETING
EN ESPAÑOL
PUBLICACIONES EJECUTIVAS DE MEXICO
MEXICO 184, TOMOS I, II Y III

MERCADOTECNIA
CORPORACION EDITORIAL IBEROAMERICANA, S.A.
MEXICO 1979
TOMOS I, II, III, IV Y V

EL MEXICANO
INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
MEXICO 1985, 405 P.P.

PHILIP KOTLER
DIRECCION DE MERCADOTECNIA
EDITORIAL DIANA
MEXICO 1982, 622 P.P.

RAMON GARCIA, PELAYO Y GROSS
DICCIONARIO ENCICLOPEDICO
LAROUSSE ILUSTRADO
EDITORIAL EDICIONES LAROUSSE
MEXICO 1983
TOMOS I, II Y III

S. WATSON DUM
PUBLICIDAD
EDITORIAL UTEHA
MEXICO 1982, 670 P.P.

VICTOR M. BERNAL SAHAGUN
ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD
EDITORIAL NUESTRO TIEMPO
MEXICO 1983, 250 P.P.