

Estudiando al consumidor

ESTUDIOS DE CASOS

María Carmen Lira Mejía

Derechos Reservados.

Son propiedad de la autora la presentación y disposición en conjunto de la obra.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial por cualquier sistema o método que permita la recuperación de la información sin la autorización escrita de la autora.

Esta edición consta de ejemplares electrónicos.

Primera Edición, 2019.

Coordinación Editorial: **María Carmen Lira Mejía**

Comentarios sobre la edición a mliramejia@yahoo.com.mx

Impreso y Hecho en México

Printed and made in Mexico.

Imprimé et fait au Mexique.

María Carmen Lira Mejía es Licenciada en Mercadotecnia con Maestría en Ciencias de la Educación y en Administración.

Con base a la práctica adquirida como docente en varias asignaturas relacionadas con Mercadotecnia y Desarrollo de Negocios, así como en múltiples cursos impartidos a los alumnos, personal de instituciones educativas, emprendedores y empresarios, la autora comparte sus experiencias adquiridas con sus lectores.

Mtra. María Carmen Lira Mejía

mliramejia@yahoo.com.mx

PRÓLOGO

En la actualidad el consumidor está sujeto a una inmensa cantidad de información, por lo tanto cambia de forma constante su forma de pensar y sentir, respecto a las marcas en las que se encuentra expuesto. Por ello, no solo las grandes empresas sino además las PyMES deben de considerar como fundamental el conocimiento de sus consumidores potenciales y reales, considerando que son el pilar principal para los ingresos y crecimiento de las empresas. Por lo tanto se deben de aprovechar los recursos en diseñar actividades estratégicas que garanticen la satisfacción de sus clientes. Por ello, es indispensable conocer y comprender su conducta interna y externa.

La presente obra trata de estudios de casos en el área de servicios, considerando como sujetos de estudio a los habitantes de una población, con la finalidad de conocer la conducta de consumo a través de analizar sus características internas y externas en cada uno de los servicios estudiados.

En el primer capítulo se encontrará con información de los contenidos generales respecto al comportamiento del consumidor, un análisis general del objeto de estudio y el marco metodológico de investigación para los casos de estudiados. Por ende en los capítulos siguientes, es decir de capítulo dos al siete se describen los estudios de caso en los servicios de salud, transporte, turismo, centros nocturnos y bebidas, consumo de pizzas, y servicios de ciber's. En los cuales se desarrollan los antecedentes del tema, objetivo de estudio, justificación, marco teórico, metodología, análisis de estudio del comportamiento del consumidor, descripción del comportamiento, resumen del capítulo, temas de análisis gerencial, temas para discusión y proyecto que se pueden desarrollar derivado de los resultados obtenidos de la investigación.

Es importante señalar que las aportaciones generadas en el presente libro pueden ser de gran apoyo para alumnos y maestros que estudian el comportamiento del consumidor, así mismo para los empresarios que tienen las inquietudes de satisfacer los deseos y expectativas de sus clientes.

DEDICATORIAS

A Dios

A mis Hijos Marian Charlin, María Deyaneira,
Miguel Ángel, Valeria Michel,
Paola Sarahi y Héctor Isaac.

A mis esposo, Miguel Ángel.

A mis padres, Hilario y María Dolores.

A toda mi familia.

A mis alumnos y compañeros de trabajo.

RECONOCIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por una oportunidad más de vida y contar con la salud necesaria para cumplir una meta más en lo académico y profesional, de esta manera aportar con la presente obra al sector empresarial y educativo.

También a la Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato de la cual me siento sumamente orgullosa por haber ser parte de mi formación, primero como alumna y luego como profesionista.

Así mismo agradezco a los alumnos que contribuyeron con la investigación de campo: TSU Aguayo Cárdenas María Nancy, TSU Beltrán Molina Mariana Yareli, TSU Bustos López Edna Karen, TSU Cuellar Monzón Jaime Omar, TSU Espinosa González Guadalupe Rubí, TSU García González Miriam Sughey, TSU Godínez Vázquez Miriam Janet, TSU González María Remedios, TSU Hernández Alamilla Mateo , TSU Hernández Chávez Víctor Manuel, TSU Ibarra Moncada Juan Jesús, TSU Jiménez Almendares Mari Cruz Elizabeth, TSU Luna Velázquez Jessica, TSU Mata Aguirre Ana María, TSU Méndez Balderas Gema Carolina , TSU Méndez Pérez José Armando, TSU Ortiz Almendares Sofía Alejandra, TSU Ortiz Cruz Yhoselhin Estefanía, TSU Ortiz Cruz Yhoselhin Estefanía, TSU Plaza Guerra Ana María, TSU Reyes González Alan , TSU Reyes Sandoval Esther , TSU Rodríguez Juárez María Verónica , TSU Rodríguez Sánchez Ana Laura , TSU Salazar Mendoza Sandra, TSU Salcedo Bárcenas Aradi Esmeralda y TSU Vallejo Pérez Gabriela Isabel.

Y finalmente a la **Maestra Nora Virginia Rayas Monjaraz** quien apoyo en la conclusión del proyecto y al TSU Valentín Axel García Martínez quien apoyo en el Diseñador de la portada.

Es importante señalar que fue de suma importancia la colaboración de los compañeros de la Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato, quienes aportaron con su experiencia para la conclusión de este proyecto, gracias a su participación se presentan el siguiente libro como resultado de un arduo trabajo, ya que esta obra será de utilidad para el sector empresarial y educativo.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO CONCEPTOS 1	13
1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	14
1.2 ANÁLISIS GENERAL DEL OBJETO DE ESTUDIO	23
1.3 MARCO METODOLOGICO DE INVESTIGACIÓN PARA LOS ESTUDIOS DE CASO.....	28
CAPÍTULO SERVICIOS DE SALUD: UNIDADES MÉDICAS 2	30
2.1 ANTECEDENTES	31
2.2 OBJETIVO	34
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	34
2.4 MARCO TEÓRICO.....	35
2.5 METODOLOGÍA.....	35
2.6 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	36
2.7 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS DE SALUD....	40
2.8 RESUMEN	48
2.9 TEMAS PARA ANÁLISIS GERENCIAL.....	48
2.10 TEMAS PARA DISCUSIÓN.....	48
2.11 PROYECTOS	49
CAPÍTULO SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO 3	50
3.1 ANTECEDENTES	51
3.2 OBJETIVO.....	51
3.3 JUSTIFICACIÓN.....	51
3.4 MARCO TEÓRICO.....	52
3.5 METODOLOGÍA.....	53
3.6 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	53
3.7 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO.....	55
3.8 RESUMEN	65

3.9	TEMAS PARA ANÁLISIS GERENCIAL	65
3.10	TEMAS PARA DISCUSIÓN.....	65
3.11	PROYECTOS	66
CAPÍTULO SERVICIOS TURÍSTICOS 4		67
4.1	ANTECEDENTES	68
4.2	OBJETIVO	75
4.3	JUSTIFICACIÓN.....	76
4.4	MARCO TEÓRICO.....	76
4.5	METODOLOGÍA.....	79
4.6	ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	79
4.7	DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.	82
4.8	RESUMEN	96
4.9	GERENCIAL	97
4.10	TEMAS PARA DISCUSIÓN.....	97
4.11	PROYECTOS	97
CAPÍTULO SERVICIOS DE DIVERSIÓN: CENTROS NOCTURNOS Y BEBIDAS 5		98
5.1	ANTECEDENTES	99
5.2	OBJETIVO	100
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	100
5.4	MARCO TEÓRICO.....	100
5.5	METODOLOGÍA.....	101
5.6	ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	102
5.7	DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS DE CENTROS NOCTURNOS Y BEBIDAS.	104
5.8	RESUMEN	115
5.9	TEMAS PARA ANÁLISIS GERENCIAL	115
5.10	TEMAS PARA DISCUSIÓN.....	115
5.11	PROYECTOS	115
CAPÍTULO SERVICIO DE ALIMENTOS: PIZZAS 6		117
6.1	ANTECEDENTES	118
6.2	OBJETIVO.....	120
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	120

6.4 MARCO TEÓRICO.....	120
6.5 METODOLOGÍA.....	122
6.6 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	122
6.7 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CONSUMO DE PIZZAS..	125
6.8 RESUMEN	133
6.9 TEMAS PARA ANÁLISIS GERENCIAL.....	134
6.10 TEMAS PARA DISCUSIÓN.....	134
6.11 PROYECTOS	134
CAPÍTULO SERVICIOS TIC: CIBER´S 7.....	135
7.1 ANTECEDENTES	136
7.2 OBJETIVO	138
7.3 JUSTIFICACIÓN.....	138
7.4 MARCO TEÓRICO.....	139
7.5 METODOLOGÍA.....	144
7.6 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	144
7.7 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS DE CIBER´S	146
7.8 RESUMEN	161
7.9 TEMAS PARA ANÁLISIS GERENCIAL.....	161
7.10 TEMAS PARA DISCUSIÓN.....	162
7.11 PROYECTOS	162

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Ilustración 1 Modelo simplificado del proceso de toma de decisiones, para analizar el comportamiento del consumidor.....	19
Ilustración 2 Modelo de aprendizaje de Pavlov en los Servicios de Salud.....	41
Ilustración 3 Modelo Psicológico Social de Veblen en los Servicios de Salud.....	42
Ilustración 4 Modelo Psicoanalítico de Freud en los Servicios de Salud.....	43
Ilustración 5 Modelo Económico de Marshall en los Servicios de Salud.....	44
Ilustración 6 Modelo de aprendizaje de Pavlov en los Servicios de Transporte.....	58
Ilustración 7 Modelo Psicológico Social de Veblen en los Servicios de Transporte.....	59
Ilustración 8 Modelo Psicoanalítico de Freud en los Servicios de Transporte.....	59
Ilustración 9 Modelo Económico de Marshall en los Servicios de Transporte.....	60
Ilustración 10 Modelo de aprendizaje de Pavlov en los Servicios Turísticos.....	87
Ilustración 11 Modelo Psicológico Social de Veblen en los Servicios Turísticos.....	88
Ilustración 12 Modelo Psicoanalítico de Freud en los Servicios Turísticos.....	89
Ilustración 13 Modelo Económico de Marshall en los Servicios Turísticos.....	90
Ilustración 14 Modelo de aprendizaje de Pavlov en los Servicios de Centros Nocturnos y Bebidas.....	106
Ilustración 15 Modelo Psicológico Social de Veblen en los Servicios de Centros Nocturnos y Bebidas.....	107
Ilustración 16 Modelo Psicoanalítico de Freud en los Servicios de Centros Nocturnos y Bebidas.....	108
Ilustración 17 Modelo Económico de Marshall en los Servicios de Centros Nocturnos y Bebidas.....	109
Ilustración 18 Modelo de aprendizaje de Pavlov en el consumo de Pizzas.....	127
Ilustración 19 Modelo Psicológico Social de Veblen en el consumo de Pizzas.....	128
Ilustración 20 Modelo Psicoanalítico de Freud en el consumo de Pizzas.....	129
Ilustración 21 Modelo Económico de Mashall en el consumo de Pizzas.....	130
Ilustración 22 Modelo de aprendizaje de Pavlov en el consumo de Ciber´s.....	150
Ilustración 23 Modelo Psicológico Social de Veblen en el consumo de Ciber´s.....	151
Ilustración 24 Modelo Psicoanalítico de Freud en el consumo de Ciber´s.....	152
Ilustración 25 Modelo Económico de Marshall en el consumo de Ciber´s.....	153

INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector productivo busca día a día la forma de satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores. Por ello, siempre requerirá información que le permita satisfacerlos y con esto lograr ser más competitivo en el mercado en el que se encuentre.

El sector empresarial en su mayoría de veces deduce de forma subjetiva u objetiva sobre los productos y servicios que debe diseñar para proporcionarlos a sus clientes o consumidores. Sin embargo, existe una brecha entre lo que decimos verbalmente o por escrito con relación a nuestro comportamiento. Esta brecha lo hace ser impredecibles a la hora de tomar decisiones, sobre todo cuando existen cosas que lo pueden perjudicar de acuerdo a sus experiencias, comentarios de los demás y lo que observa en el entorno.

El comportamiento de las personas depende del medio externo y las determinantes internas que lo llevan a una conducta de consumo. Muchas veces las personas se ven influenciadas interiormente por elementos externos, que socialmente hablando lo guían a tomar decisiones por el simple hecho de pertenecer a un grupo, cultura o nivel económico. Este patrón de comportamiento impacta en su estado emocional sobre las decisiones que toma al momento del consumo.

El estudio del consumidor es una herramienta de análisis que permite conocer más detalladamente elementos clave que se requieren desarrollar, para lograr cumplir con sus expectativas de servicio. No obstante, como seres humanos que somos, requerimos estar en equilibrio para tomar decisiones más certeras respecto a lo que consumimos. Por ello, utilizando la psicología del consumidor y combinándola con la mercadotecnia. Pueden generarse estrategias derivadas de la comprensión de sus necesidades, deseos, formas de aprender, percepción, persuasión, motivación, personalidad y actitud. Así mismo, considerando los factores externos que involucran sus decisiones de compra como: la clase social a la que pertenezca, la cultura, la familia, los grupos de referencia, los estilos de vida, etc. permitirán lograr la comprensión máxima de la empresa con su consumidor.

La ejecución ética y responsabilidad social en el manejo de estrategias comerciales, para la implementación de actividades considerando el comportamiento de consumidor, son básicas pues logran consumidores satisfechos y comprometidos con la empresa, ya que esto es esencial para generar su confianza.

En este estudio de caso encontrará Usted la información actualizada sobre el comportamiento del consumidor en los servicios de salud, servicios turísticos, transporte público, centros nocturnos y bebidas, ciber's y pizzas, de la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N. Guanajuato; además de un análisis cualitativo y cuantitativo de la situación de estos servicios percibidos por él consumidor. Que lo llevaran aun a mayor comprensión y acercamiento con los sectores mencionados.

Está compuesto por siete capítulos, el primero de ellos indica conceptos desarrollados por marcos teóricos definidos por varios autores relacionados con el tema, los otros seis capítulos se describen los casos prácticos desarrollados en diversos sectores que en el anterior párrafo se mencionaron.

CAPÍTULO

CONCEPTOS

1

1.1 Comportamiento del consumidor

1.2 Análisis general del objeto de estudio

1.3 Marco metodológico de investigación, para los estudios de caso

1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EL CONSUMIDOR

El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios (David L. Loudon, 2001).

Cliente y consumidor

Con el término "cliente" designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o una compañía. El vocablo "cliente" se refiere, en términos más generales, a aquel que realiza algunas de las actividades incluidas en la definición anterior. Por tanto, al cliente se le define en la función de una empresa en especial, no así al consumidor (David L. Loudon, 2001 et al).

Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. Esta perspectiva se ha dado generalizando con el tiempo, de modo que por lo menos algunos estudiosos no consideran que el intercambio monetario sea indispensable para la definición de consumidor. Este cambio implica que los adoptadores potenciales de servicios gratuitos e incluso de filosofías o ideas también pueden quedar comprendidos dentro de esta definición (David L. Loudon, 2001 et al).

El comprador individual

La situación más común de comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. Por ejemplo, cuando se decide adquirir un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta determinación. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor (David L. Loudon, 2001 et al).

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo. Por ejemplo, una esposa (iniciadora e influyente) le pide a su esposo (comprador) que no olvide adquirir una caja de cereal en sus compras, porque su hija (consumidor) la pidió. En otra ocasión, el esposo actuará como iniciador, comprador y consumidor al obtener para sí una membresía en algún club de acondicionamiento físico (David L. Loudon, 2001 et al).

Un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si no abordara más que un papel del consumidor. Pero si se pone de relieve un rol, sin descuidar por ello los otros aspectos, se simplificará el estudio en muchos casos. Cuando es útil considerar únicamente un papel, optaremos casi siempre por el comprador, o sea el individuo que efectúa la compra. Es una estrategia útil porque, aun cuando se le diga qué comprar, a menudo toma decisiones respecto a cuándo comprar, la tienda seleccionada, el tamaño del paquete y otros factores. Por tanto, el hecho de concentrarse en el consumidor, teniendo en cuenta además la influencia de otros en la decisión de compra, da mucha flexibilidad y permite concentrarse en un papel del consumidor (David L. Loudon, 2001 et al).

El proceso de decisión en el consumo

También merece especial atención la forma en que nuestra definición caracteriza el "comportamiento". Es decir, al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que

una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa (David L. Loudon, 2001 et al).

Roles del comportamiento del consumidor	
Rol	Descripción
Indicador	La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto o servicio.
Comprador	La persona que realiza la operación de compra
Usuario	La persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Subconjunto del comportamiento humano

Al estudiar el comportamiento del consumidor dentro de un contexto tan amplio, nos damos cuenta de que en realidad se trata de un subconjunto del comportamiento humano. Es decir, los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus actividades de compra. Los factores internos, como el aprendizaje y los motivos, y las limitaciones -como las expectativas y restricciones sociales- inciden en nuestro papel como consumidores, lo mismo que en el resto de nuestras capacidades. De hecho, a menudo resulta difícil trazar una distinción neta entre el comportamiento relacionado con el individuo como consumidor y otros aspectos de su conducta. He aquí un ejemplo: a los vecinos quizá les parezca que los problemas del cuidado del pasto son un tema idóneo para iniciar una conversación. Sin embargo, poco a poco la plática puede llevar a discutir seriamente las bondades de los fertilizantes Scott, de Lawn Bird Sprinklers y las cortadoras mecánicas de pasto de Sears (David L. Loudon, 2001 et al).

El hecho de que el comportamiento del consumidor es un subconjunto del comportamiento humano representa una ventaja para nosotros. Algunas disciplinas, a las que se les asigna el nombre colectivo de ciencias del comportamiento, han estudiado la conducta humana desde hace algún tiempo. Podemos, pues, servirnos de sus aportaciones para entenderla mejor. Y esto se ha hecho en forma tan amplia, que a menudo decimos que el comportamiento humano es un área multidisciplinaria. Las ciencias del comportamiento que más han contribuido a nuestro conocimiento del consumidor son (David L. Loudon, 2001 et al):

1. **Psicología.** Estudio del comportamiento y de los procesos mentales del ser humano.
2. **Sociología.** Estudio del comportamiento colectivo de personas en grupos.
3. **Psicología social.** Estudio de cómo las personas influyen en los grupos y éstos a su vez influyen en ellas.
4. **Economía.** Estudio de la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios.
5. **Antropología.** Estudio del hombre en relación con su cultura.

Importancia en la vida diaria

En términos generales, la razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades a fines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en

que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo, algunos tratan de entender el comportamiento de los consumidores por algunas razones más inmediatas y tangibles (David L. Loudon, 2001 et al).

Aplicaciones a la toma de decisiones

Con frecuencia se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón, se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afrontan una firma individual o la organización. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general (David L. Loudon, 2001 et al).

Perspectiva micro. En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia. Además, los gerentes de ellas se han beneficiado con esa información (David L. Loudon, 2001 et al).

Perspectiva social. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado que se basan en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que se producirá, para quién se producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De ahí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida." Consideremos el impacto global de que el público norteamericano muestra una decidida preferencia por el transporte en automóviles privados. Se han invertido grandes cantidades de recursos para producir los automóviles, sistemas de carreteras y productos de petróleo que se requieren. Esa preferencia incide asimismo en el sitio donde viven muchos estadounidenses (en los suburbios, por ejemplo) y en su forma de vivir (por ejemplo, los lugares donde comen, dónde realizan sus compras y sus tipos de diversión). Más aún, ese deseo colectivo no sólo ha favorecido la creación de una fuerte red de transporte, sino que además ha repercutido de manera considerable en los problemas de contaminación, en las necesidades energéticas y en las relaciones internacionales (David L. Loudon, 2001 et al).

Como se advierte, el conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro nos permite entender mejor las megatendencias económicas o sociales y, tal vez, hasta nos sirva para predecirlas. Además, nos indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad (David L. Loudon, 2001 et al).

Comportamiento del consumidor y dirección de marketing

Los buenos gerentes de empresa comprenden la importancia que el marketing tiene para el éxito de su compañía. El marketing puede definirse así (David L. Loudon, 2001 et al):

"Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, generadores de intercambios que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales."

Nótese que la definición abarca servicios e ideas, lo mismo que productos tangibles. Un conocimiento sólido del comportamiento del consumidor es imprescindible para el éxito a largo plazo de un programa de marketing. De hecho, se considera un aspecto fundamental del concepto de marketing, una orientación importante en la filosofía de muchos directores de marketing. La esencia del concepto de marketing se expresa en tres orientaciones

interconexas (David L. Loudon, 2001 et al):

- **Deseos y necesidades de los consumidores.** Cuando se busca ante todo identificar y satisfacer los deseos y necesidades del público, no se piensa que la intención de la firma sea tan sólo ofrecer bienes y servicios. Por el contrario, a los deseos y necesidades se les considera como el fin, y ofrecer bienes y servicios será el medio de alcanzarlo. El anuncio de AT&T es un ejemplo de ello.
- **Objetivos de la compañía.** Los deseos y necesidades de los consumidores son numerosos. De ahí que una empresa que se concentre en atender una pequeña porción de los deseos podrá utilizar sus recursos con la máxima eficiencia. Los objetivos de la compañía y cualquiera de sus ventajas especiales sirven de criterio para seleccionar los deseos y necesidades que intentará.
- **Estrategia integrada.** Una actividad integrada es la más idónea para lograr el objetivo de la empresa mediante la satisfacción del cliente. Para obtener el máximo impacto se requiere que los esfuerzos de marketing estén estrechamente coordinados y sean compatibles entre sí y con las otras funciones de la empresa.

Se han señalado algunas limitaciones del concepto de marketing, especialmente el hecho de que intentar satisfacer los deseos y necesidades del consumidor puede acarrearle consecuencias negativas a la sociedad." He aquí un ejemplo de ello: el empaque de productos de uso común ha agravado el problema de la eliminación de desperdicios sólidos y se dice que el impulsor usado antes en muchos aerosoles en spray ha contribuido a reducir la capa de ozono de la atmósfera. Al concepto de marketing se le han hecho ajustes que incorporan los objetivos sociales, con el fin de atenuar esos inconvenientes." Por ejemplo, varias cadenas de restaurantes de comida rápida redujeron el volumen de sus empaques y emprendieron campañas de información para que el público conozca mejor los productos que no deterioran el ambiente. Con todo, la necesidad básica de conocer a los consumidores sigue siendo indispensable en estos planes.

Una empresa orientada al mercado tiene a su disposición varias actividades importantes. Entre ellas figuran el análisis de oportunidad de mercado, la selección de un mercado meta y la determinación de la mezcla de marketing, la cual incluye entre otras cosas las decisiones concernientes a la combinación apropiada de las variables de marketing que se ofrecerán al consumidor. A continuación se explica brevemente cada una de ellas por medio de ejemplos que muestran la importancia que tiene el comportamiento del consumidor.

- **Análisis de la oportunidad de mercado.** Esta actividad consiste en examinar las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor que no hayan sido satisfechos. El análisis comienza con un estudio de las tendencias generales del mercado como el estilo de vida y los niveles de ingresos de sus integrantes, lo cual puede revelar la existencia de deseos y necesidades aún no atendidos. En un análisis más específico se determinan las capacidades especiales que tenga la compañía para satisfacerlos.

Varias tendencias recientes han dado origen a muchas ofertas de nuevos productos cuyo fin es satisfacer al consumidor. Por ejemplo, las compañías sensibles al deseo de los norteamericanos de tener una buena condición física se apresuraron a ofrecerles nuevos productos como bicicletas para ejercicio, libros para vigilar su peso y ropa especial. En el campo de la salud, las empresas que descubrieron necesidades médicas no satisfechas ofrecen máquinas operadas por monedas que miden la presión arterial en los centros comerciales y en otros sitios de fácil acceso. También se dispone ahora de centros para cirugía menor sin comidas o bien alojamiento de una noche en hospitales o clínicas.

- **Selección de un mercado meta.** A menudo el proceso de analizar las oportunidades de mercado da por resultado la identificación de grupos específicos de consumidores con

deseos y necesidades especiales. Ello da origen a una decisión de abordar cada segmento del mercado con una oferta de marketing diseñada para él. Pongamos el caso del mercado de los refrescos. Los principales segmentos de los consumidores finales se distinguen por el tipo de la situación de compra: 1) el segmento de las tiendas de comestibles, 2) el segmento de las "botellas frías" o de las máquinas automáticas y 3) el mercado de las fuentes de soda que incluye los establecimientos de comidas rápidas. Para cada segmento se diseñan tipos especiales de empaque (tipo y tamaño del contenedor), promociones en el punto de compra y otras variantes.

En otros casos, el mercadólogo decidirá concentrar los esfuerzos de su organización en atender sólo uno o bien algunos de los mercados metas identificados. Un ejemplo excelente de ello lo encontramos en el mercado de los jabones de baño. Al segmentar a los consumidores de acuerdo con sus estilos de vida y personalidades, la compañía Colgate-Palmolive logró identificar un grupo especial de consumidores que necesitaba cierto tipo de jabón desodorante. Con el desarrollo de Irish Spring para este grupo meta consiguió conquistar el 15 del mercado de jabones desodorantes tres años después de introducirlo.

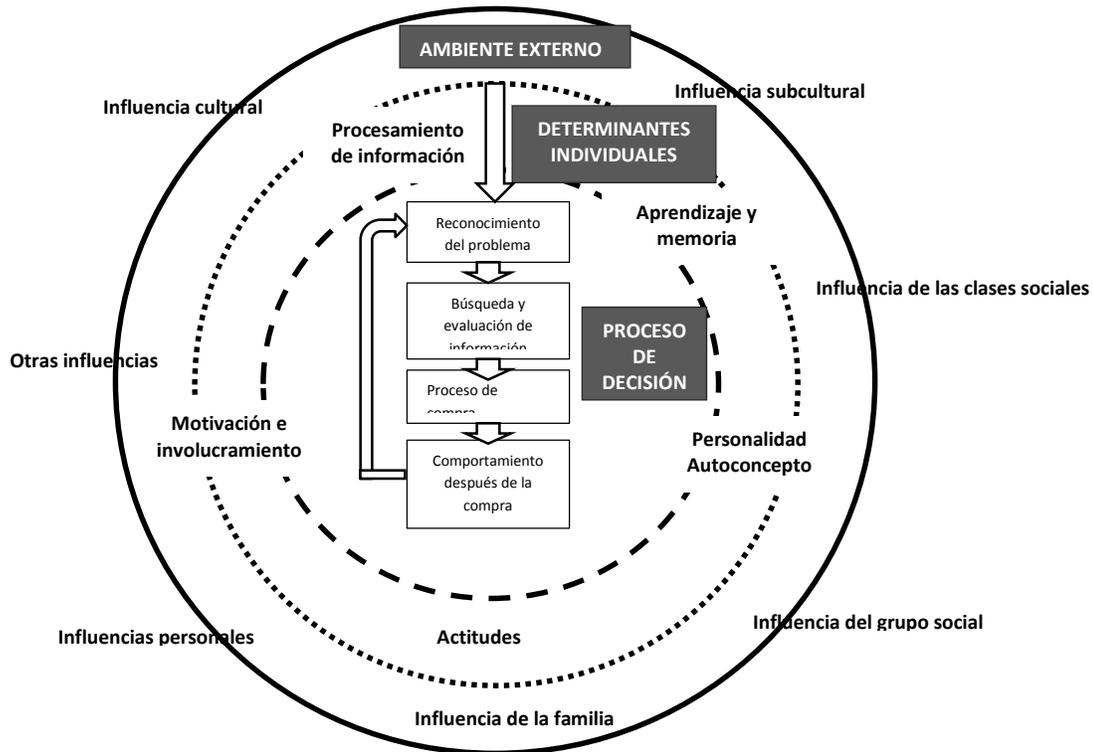
- **Determinación de la mezcla de marketing.** En esta etapa se diseña y pone en práctica una estrategia que permite obtener una buena combinación de características que satisfacen los deseos de los clientes en los mercados meta. Se toma una serie de decisiones en cuatro aspectos principales, frecuentemente llamados variables de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. En los siguientes párrafos se caracteriza cada área y se ofrece una pequeña muestra de por qué el conocimiento del comportamiento del consumidor es importante en la toma de decisiones.

MODELOS DE COMPORTAMIENTO

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar cómo las variables se relacionan entre sí. Se han propuesto varios modelos del comportamiento del consumidor, de ahí que hayamos adoptado un modelo simplificado (David L. Loudon, 2001 et al).

La figura 1 revela que ésta consta de tres grandes secciones: 1) variables ambientales externas que inciden en la conducta, 2) determinantes individuales de la conducta y 3) proceso de decisión del comprador (David L. Loudon, 2001 et al).

Ilustración 1 Modelo simplificado del proceso de toma de decisiones, para analizar el comportamiento del consumidor.



Variables externas. El ambiente externo incluido en el círculo exterior se compone de seis factores específicos y un agrupamiento que contiene a todos los demás. Los seis factores específicos son cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales. Las partes abiertas (líneas punteadas) denotan la influencia que estas variables tienen en los determinantes individuales y entre sí (David L. Loudon, 2001 et al).

El concepto de cultura ha sido caracterizado como "un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad". Es pues, el fundamento de muchos de los valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo ya la puntualidad constituye la base de las reacciones positivas de los compradores ante ferias del mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo (David L. Loudon, 2001 et al).

La designación de "estratificación social" se refiere al proceso en virtud del cual los miembros de una sociedad se clasifican unos a otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección del vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares donde se prefiere hacer las compras (David L. Loudon, 2001 et al).

Un grupo social puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de alguna modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen gran diversidad de funciones. Una de ellas, particularmente importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es la influencia que los miembros de un grupo pueden ejercer sobre el individuo. Es decir, el grupo contribuye a convencer ya orientar los valores y la conducta del individuo. Un ejemplo de ello lo encontramos en el interés que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior (David L. Loudon, 2001 et al).

La familia es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza, al menos en parte, por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor. En algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia (David L. Loudon, 2001 et al).

En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Por supuesto, la naturaleza y el grado de influencia de estas modalidades de toma de decisiones son muy importantes para los profesionales del marketing que tratan de informar y persuadir al público de la bondad de sus ofertas. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia (recién casados, matrimonios con niños, etc.) incide en la necesidad de determinados productos y servicios. De manera análoga, los patrones cambiantes de las estructuras familiares y los círculos familiares o de varias familias (por ejemplo, familias en que las esposas trabajan y las que se componen sólo de personas solteras) tienen consecuencias importantes para el comportamiento del consumidor (David L. Loudon, 2001 et al).

Desde hace mucho los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos que en un individuo produce la comunicación con otros. Hay mucho interés en este tema porque la influencia personal incide profundamente en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. De hecho, la influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión. Estos son personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando toman decisiones de compra. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicios se dan conocer en el mercado (David L. Loudon, 2001 et al).

La última categoría de los factores ambientales que se describen en la figura 1 llevan la etiqueta de "otros factores". Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor y que no se examinan específicamente. Un ejemplo podrían ser los efectos de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías. Con la designación de "variables situacionales" se resumen muchos de estos factores, entre ellos: el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador. La influencia de las variables situacionales se considera en varios pasajes de capítulos posteriores (David L. Loudon, 2001 et al).

PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR

El perfil Psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el

consumo o la apariencia física. Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles Psicográficos muy distintos (Klainer).

Al segmentar Psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente (Klainer, et al.):

- **ESTILO DE VIDA.** Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: Cocina en minutos (perfil práctico), Cocina light (personas preocupadas por su apariencia física), Cocina para niños (madres con hijos pequeños), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).
- **PERSONALIDAD.** Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.
- **VALORES.** Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil Psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera.

En algunas ocasiones las variables conductuales se mezclan con las Psicográficas para formar un solo grupo (Klainer, et al.).

Un método para definir perfiles Psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hace una primera segmentación por variables demográficas. Al analizar a profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles Psicográficos (Klainer, et al.).

La investigación cualitativa permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, e incluso al utilizar técnicas proyectivas como la personificación o collages, entre otros (Klainer, et al.).

Los pasos a seguir al buscar perfiles Psicográficos son los siguientes: Se pueden hacer estrategias de segmentación flexibles, donde la estrategia principal guste al mercado en general y existan algunas características dirigidas a uno o más segmentos específicos. Una vez que la empresa ha identificado sus segmentos potenciales, tiene que evaluar a cuáles quiere dirigirse. Al hacer esto debe ver cuáles resultan más atractivos para la empresa y crear una estrategia dirigida hacia ellos (Klainer, et al.).

Al tratar de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de nuestro producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, se puede construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido (Klainer, et al.).

Reducir (aunque no elimine) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciar menos recursos (Klainer, et al.).

Al entender la psique de los consumidores actuales o potenciales se puede brindar un mejor producto a la vez que se crea mayor lealtad y se le da valor a la marca. Al atacar necesidades específicas y poder acercarse más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra, puede dar a los target lo que necesitan (Klainer, et al.).

No todas las segmentaciones son útiles, para serlo los segmentos deben de cumplir con las siguientes características: medibles, diferenciables (los segmentos se pueden distinguir claramente, así como sus distintas reacciones ante la misma estrategia de mercadotecnia); rentables (que brinden la posibilidad de obtener ganancias, en ocasiones todos los competidores

se centran en los segmentos de mayor tamaño y olvidan otros segmentos que podrían ser rentables y menos competidos) y accesibles (se cuentan con los recursos suficientes para llegar al segmento deseado a un costo razonable) (Klainer, et al.).

A pesar de que no siempre se utilice una estrategia de segmentación y se opte por una estrategia masificada, siempre será importante saber qué piensan y cómo reaccionan los distintos segmentos sobre los productos que se ofrecen (Klainer, et al.).

Ventajas y limitaciones

Es importante mencionar que al utilizar la segmentación se pueden presentar algunas de las siguientes ventajas y limitaciones (Klainer, et al.):

- **Ventajas:** Identificar necesidades específicas que se traduzcan en estrategias de mercado. Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia. Mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio. Menor desperdicio de recursos. Oportunidad de negocio para pequeños y medianos empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estrategias masivas.
- **Limitaciones:** La segmentación Psicográfica es muy útil pero no debe utilizarse de manera aislada, se debe de combinar con otras variables y confirmar su rentabilidad. Los segmentos elegidos deben de ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización.

Es más fácil enfocar los esfuerzos de la organización a un segmento específico bien definido y tener claro cuáles son sus necesidades principales en lugar de intentar hacerlo con todo el universo poblacional. La meta de una estrategia de segmentación es el desarrollo de programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos específicos. Al segmentar e incluir variables Psicográficas puede contribuir a generar ideas importantes en la creación de mezclas de mercadotecnia. Entre más rico y profundo sea el conocimiento del grupo objetivo, será más fácil desarrollar programas efectivos de mercadotecnia (Klainer, et al.).

Determinantes individuales del comportamiento del consumidor

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión. Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes (Espinal, 2009).

La mayor parte de los determinantes individuales del comportamiento del consumidor se incluyen en el círculo interior de la figura 1. Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El proceso aparece en el centro de la figura. Una flecha, que del ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión. Las partes abiertas entre los determinantes individuales representan la influencia que tienen unos en otros (David L. Loudon, 2001 et al).

En la figura 1, se incluyen los cinco grandes grupos de determinantes individuales que estudiaremos en la parte 3 del libro: personalidad y autoconcepto, motivación y participación,

procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes (David L. Loudon, 2001 et al).

La personalidad y el autoconcepto ofrecen al consumidor un aspecto central. Es decir, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento. Se analiza después la importancia que tiene el auto concepto en el conocimiento de su comportamiento. Se examinan también la forma en que se adquiere el autoconcepto, su influencia en las decisiones de compra y la utilidad práctica que tiene este tema para el profesional del marketing (David L. Loudon, 2001 et al).

Los motivos son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra. Una gran participación dará origen a un estado motivado (David L. Loudon, 2001 et al).

La expresión "procesamiento de información" designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ellas factores individuales como motivación, aprendizaje y actitudes (David L. Loudon, 2001 et al).

No sólo los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características, sino que además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de conducta y gustos. Todo ese material aprendido, que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación (David L. Loudon, 2001 et al).

Las actividades influyen profundamente en cómo actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos. Luego de analizar la naturaleza y las funciones de las actitudes, en el capítulo 13 nos concentramos en la manera en que se forman las actitudes y en cómo se relacionan con el comportamiento de compra (David L. Loudon, 2001 et al).

1.2 ANÁLISIS GENERAL DEL OBJETO DE ESTUDIO

Cualquier empresa, desde su creación, intenta mantener una relación permanente y de diversa naturaleza con su mercados, que están integrados por consumidores. La empresa pretende desarrollar productos, bienes o servicios, que puedan colocar posteriormente en los mercados, para que los consumidores los adquieran, paguen su precio, y de esta forma generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas, repetir el circuito y lograr sobrevivir permanentemente (Comportamiento del consumidor, 2010).

Naturalmente este sencillo escenario puede hacerse mucho más complejo si se incorporan otros agentes, como los proveedores, la competencia y los intermediarios nacionales e internacionales (Comportamiento del consumidor, 2010 et al.).

Un intercambio requiere dos agentes: un consumidor que carezca de algo y que una empresa disponga de un producto que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad. De aquí surge una segunda idea básica, cualquier empresa que desee conectar con un consumidor

debe comenzar por conocerle, cómo es, cómo actúa, de qué carece, qué necesita, etc. Este es el primer escalón para posteriormente pensar un término de grupos de consumidores, de mercados o de demanda (Comportamiento del consumidor, 2010 et al.).

El comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing de las organizaciones, así mismo esto permitirá planear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor (Comportamiento del consumidor, 2010 et al.).

El comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos puntos de vista, desde la óptica de diferentes áreas de estudio e investigación. La mayor parte de los conceptos que se utilizan al interpretar los problemas de consumo han sido apartados por otras disciplinas: Desde el punto de vista económico, psicológico, social y antropológico (Comportamiento del consumidor, 2010 et al.).

Partiendo del principio de que una empresa está orientada al mercado al satisfacer las necesidades del consumidor, desde una óptica empresarial se pueden señalar que se puede obtener lo siguiente: conocimiento en oportunidades de negocio, cumplimiento del plan estratégico de marketing, decisiones de marketing, así mismo identificar el éxito o fracasos de las empresas en el mercado. Desde el punto de vista macro económico es importante porque ayuda a entender cómo una sociedad satisface sus necesidades, ayuda a que los técnicos de servicio de la administración puedan diseñar mejores planes, como la atención sanitaria, diseño urbano, etc. La medida política económica es más eficaz, cuando se conoce como se gasta el tiempo y el dinero el consumidor (Comportamiento del consumidor, 2010 et al.). Derivado de esto, se realizan varias investigaciones respecto al comportamiento del consumidor en el sector de: transporte público, salud, centros nocturnos y bebidas, turismo, ciber´s y pizzas; pertenecientes a la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N., Guanajuato. Información que dará pauta a diseñar escenarios estratégicos para mejorar las condiciones del sector, acorde a las necesidades del consumidor.

Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional, es uno de los 46 municipios del estado mexicano de Guanajuato, se ubica en la región norte-centro de su territorio y tiene una extensión de 1 590 km². Según el censo del año 2010 la población asciende a 147.641 a nivel municipal y a 64.843 en la cabecera municipal. El municipio de Dolores Hidalgo representa el 5.2% del territorio de Guanajuato siendo el tercer más extenso de los municipios del estado. Su cabecera municipal se localiza en la región Noreste del estado de Guanajuato, a 54 km de la ciudad de Guanajuato y a 317 del Distrito Federal. Teniendo como límites las coordenadas geográficas 100°37'18" y 101°11'03" de longitud oeste al meridiano de Greenwich y a los 20°50'12" y 21°21'54" de latitud norte, limitando al norte con el municipio de San Diego de la Unión, al oriente con San Luis de la Paz y Allende, al poniente con los municipios de Guanajuato y San Felipe (S/A 3. , 2012).

La ciudad es reconocida por decreto, tanto del gobierno local como del federal, como la Cuna de la Independencia de México, pues el atrio de su parroquia fue testigo del famoso Grito de Dolores la madrugada del 16 de septiembre de 1810 (S/A 3. , 2012).

FACTOR DEMOGRÁFICO

La población total del municipio de Dolores Hidalgo es de 134,641 habitantes, cifra que representa el 2.75% de la población total del estado, según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) del último censo 2010. De la población total del municipio, el 47.04% (63,340 habitantes) son hombres, representan el 2.71% del total de la población masculina en el estado. El 52.96% (71,301 habitantes) son mujeres, y representan el 2.78% de la población femenina estatal (S/A 3. , 2012 et al.).

En educación, aproximadamente 33,027 habitantes entre 6 y 24 años asiste a la escuela, es decir, una tasa de asistencia escolar del 56.53%. La tasa de alfabetización alcanza el 82.77% para

personas mayores de 15 años, distribuyéndose un porcentaje de 85.71% de hombres alfabetos y un 80.36% de mujeres alfabetos (S/A 3. , 2012 et al.).

FACTOR AMBIENTAL

Dolores Hidalgo presenta un clima semiárido, con una temperatura máxima de 36.5 °C en el verano y una mínima de 3.8 °C en el invierno, siendo la temperatura media anual de 17.4 °C. A su vez, la precipitación media anual es de 564.1 milímetros; la temporada de lluvia se presenta generalmente desde mediados de mayo hasta septiembre (S/A 3. , 2012 et al.).

FACTOR HISTÓRICO

En la época prehispánica el territorio era conocido como Cocomacán, que significa "lugar donde se cazan tortolas". Actualmente, es considerado El Corazón de México (S/A 3. , 2012 et al.).

En 1531 Antonio de Mendoza, primer Virrey de la Nueva España, otorga como Merced aproximadamente 2700 hectáreas de terreno a favor del soldado español García de Morón, terreno que incluía el "cocomacán" (S/A 3. , 2012 et al.).

1568 y 1643 el Mariscal del Castilla comienza a fincar sobre terrenos de la Congregación de "Nuestra Señora de los Dolores" en un paraje que denominó "San Cristóbal". (S/A 3. , 2012 et al.).

El 20 septiembre de 1710 se erige la Parroquia de Nuestra Señora de los Dolores y con esta se funda la actual cabecera municipal, terrenos comprados por el Sr. Cura Lic. Álvaro de Osio y Ocampo pagando \$2,700.00 por ellos. La construcción de la Parroquia de Nuestra Señora de los Dolores inicia en el año de 1712 y finaliza en 1778, con un costo de \$200,000.00 (pesos oro). [Madrugada del 16 de septiembre de 1810 ocurre el Grito de Dolores llamado hecho por el cura Miguel Hidalgo y Costilla en compañía de Ignacio Allende y de Juan Aldama, hace a sus parroquianos a levantarse en contra de la autoridad virreinal de la Nueva España (S/A 3. , 2012 et al.).

FACTOR GASTRONÓMICO

Tal vez una de las características más reconocidas de esta ciudad es, la venta de helados de los sabores más extraños (cerveza, camarón, tequila, queso, nopal, aguacate, tuna, rosas, chile, etc.) que hacen que Dolores Hidalgo sea una ciudad digna de visitar. Un platillo típico de la zona es la vitualla un guiso a base de garbanzo, zanahoria y col, sazonado con jitomate y cebolla, que se sirve en bodas y festejos familiares. También la barbacoa de hoyo con carne de borrego en pencas de maguay, se ha popularizado en Dolores (S/A 3. , 2012 et al.).

FACTOR CULTURAL

Festival Internacional de José Alfredo Jiménez

El FIJAJ es un festival donde se rinde homenaje al más grande exponente de la música vernácula Mexicana, el poeta del amor y desamor, José Alfredo Jiménez (S/A 3. , 2012 et al.).

Se celebra cada año en su aniversario luctuoso el 23 de noviembre. En dicho festival se llevan a cabo actividades tales como pictográfica "México suena", cabalgata "El jinete", caravana "Serenata huasteca", concurso de composición "canción a José Alfredo Jiménez", concurso de cortometraje "Gracias", desfile "El hijo del pueblo", coloquio "La obra de José Alfredo", muestra gastronómica "los sabores de José Alfredo" (S/A 3. , 2012 et al.).

Y han acudido artistas invitados a este festival tales como Ely Guerra, Carlos Ann, Lola Cortés, Shaila Durcal, el Mariachi Vargas de Tecalitlán, La Sinfónica de Guanajuato, Chuy Lizárraga, Natalia Lafourcade, Voces de Guanajuato y los Ángeles Negros (S/A 3. , 2012 et al.).

Con el tema "Sigo siendo el Rey", el FIJAJ es espacio para toda la familia, y punto de encuentro para amigos y conocidos que han admirado la retórica del canta-autor, aun después de su muerte (S/A 3. , 2012 et al.).

Fiestas y tradiciones

Además de sus grandes riquezas arquitectónicas, Dolores Hidalgo se destaca por sus peculiares celebraciones, entre las más importantes están (Fiestas tradicionales en Dolores Hidalgo):

- La Fiesta tradicional mexicana: Durante estos festejos del mes de la patria se llevan a cabo eventos artísticos, culturales, deportivos y muchas más actividades. El día más importante es el 15 septiembre donde se celebra con gran entusiasmo y alegría el "Grito de Independencia".
- La celebración de la Purísima Concepción (del 28 de nov. al 8 de dic.)
- Se realizan peregrinaciones: En la celebración hay venta de artesanías y antojitos mexicanos; también juegos pirotécnicos.
- El Viernes de Dolores (viernes antes de Semana Santa)
- La Virgen de los Dolores es la patrona de la ciudad y los habitantes muestran su devoción elaborando en su honor altares de gran ingenio y belleza.
- Semana Santa (Marzo o Abril)
- Inicia con el concurso de altares a la Virgen de los Dolores y finaliza con la procesión del silencio la cual recorre las principales calles de la ciudad.

Trabajos y oficios

Esta ciudad se ha destacado por ser un centro productor de alfarería desde la época colonial, mejorado notablemente cuando el Cura Miguel Hidalgo estableció ahí la escuela de artes y oficios (Artesanía y postres típicos de Dolores Hidalgo) .

Su loza de influencia española y acabado tipo talavera, en platos, tibores y azulejos, son muy apreciados en el extranjero, al igual que su cerámica pintada a mano: vajillas, juegos de té, floreros; y la alfarería tradicional en forma de macetas y cántaros (Artesanía y postres típicos de Dolores Hidalgo et al.).

Las personas también se dedican a la fabricación de muebles rústicos. Oficio que se originó durante la colonia y que en esta ciudad adquiere rasgos sorprendentes. De diferentes maderas incluido el mezquite, se elaboran magníficos arcones, comedores, biombos, puertas, recámaras, muebles de tipo español, etc (Artesanía y postres típicos de Dolores Hidalgo et al.).

En el mes de agosto esta acostumbran a organizar en el Centro de Exposiciones, un evento llamado "Mosaico Artesanal" donde se exhiben y venden artesanías y muebles. Se premia también la calidad de las piezas en diferentes categorías (Artesanía y postres típicos de Dolores Hidalgo et al.).

FACTOR POLÍTICO

Dolores Hidalgo es uno de los 46 Municipios Libres pertenecientes al Estado de Guanajuato, cuya Constitución Política establece que:

"ARTÍCULO 106. El Municipio Libre, base de la división territorial del Estado y de su organización política y administrativa, es una Institución de carácter público, constituida por una comunidad de

personas, establecida en un territorio delimitado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, autónomo en su Gobierno Interior y libre en la administración de su Hacienda." (S/A 3. , 2012 et al.).

"ARTÍCULO 107. Los Municipios serán gobernados por un Ayuntamiento. La competencia de los Ayuntamientos se ejercerá en forma exclusiva y no habrá ninguna autoridad intermedia entre los Ayuntamientos y el Gobierno del Estado (S/A 3. , 2012 et al.).

El gobierno del municipio le corresponde al Ayuntamiento estando éste conformado por el Presidente Municipal, dos síndicos y un cabildo compuesto por nueve regidores, de los cuales cinco son electos por mayoría relativa y cuatro mediante el principio de representación proporcional. Todo el ayuntamiento es electo para un periodo de tres años que no son renovables para el periodo consecutivo, ejercen su cargo el día 10 de octubre del año de la elección (S/A 3. , 2012 et al.).

Presidentes municipales

- (1995 - 1998): Luis Gerardo Rubio Valdez (PRI)
- (1998 - 2000): Jesús Hernández Hernández (PRI)
- (2000 - 2003): Gilberto González (PAS),(PT),(PRD) y (Convergencia)
- (2003 - 2006): Felipe de Jesús García Olvera (PAN)
- (2006 - 2009): Luis Gerardo Rubio Valdez (PRI)
- (2009 - 2012): Pablo González Cansino (PAN)
- (2012 - 2015): Adrián Hernández Alejandri (PRI)

FACTOR CLIMÁTICO

El clima de Dolores Hidalgo es semiárido, con una temperatura máxima de 36.5 °C en el verano y una mínima de 3.8 °C en el invierno, siendo la temperatura media anual de 17.4 °C. A su vez, la precipitación media anual es de 564.1 milímetros; la temporada de lluvia se presenta generalmente desde mediados de mayo hasta septiembre (S/A 3. , 2012 et al.).

FACTOR ECONÓMICO

Aproximadamente el 38 % de la población total está dentro del rango de económicamente activa, habiendo una tasa de ocupación cercana al 99.05%. Con una participación masculina del 68.06% y una femenina del 31.94% (S/A 3. , 2012 et al.).

La principal actividad es el sector primario, siguiéndole en importancia los que trabajan en la industria y el comercio, lo cual implica en estos dos últimos casos la actividad relacionada con la producción y venta de piezas de cerámica. En la agricultura se destaca a nivel estatal por el cultivo de uva, chile verde, alfalfa y avena forrajera. La cría de ganado ovino es la principal actividad ganadera. Dentro de los servicios la principal actividad es el turismo (S/A 3. , 2012 et al.).

El producto interno bruto total de Dolores Hidalgo es de 831,736,956 dólares, dando así un producto interno bruto per cápita de 6,448 dólares (S/A 3. , 2012 et al.).

FACTOR TECNOLÓGICO

El municipio no ha tenido un buen desarrollo tecnológico en los últimos años, el uso de las tecnologías se encuentra limitado a una pequeña porción de habitantes, de los cuales en su mayoría son estudiantes del nivel medio superior y superior, el uso de las tecnologías se centra en

la cabecera municipal. Actualmente se cuenta con un sistema de Internet Inalámbrico “Ciudad Digital” funciona de manera gratuita en el centro histórico de la ciudad (S/A 3. , 2012 et al.).

El contexto permite situar el marco en el que desarrollan los presentes casos, fundamentando una realidad determinada por su nivel sociocultural de la ciudad. Las investigaciones llevadas a cabo se realizan en los siguientes sectores:

- Servicio Salud
- Transporte público
- Servicios Turísticos
- Centros nocturnos y bebidas
- Pizzas
- Ciber´s

Los casos de estudio que se describen en los siguientes capítulos, hacen referencia a cada uno de éstos sectores.

1.3 MARCO METODOLOGICO DE INVESTIGACIÓN PARA LOS ESTUDIOS DE CASO

OBJETIVO

Identificar las características específicas del comportamiento del consumidor en la adquisición de Servicio de Salud, Transporte público, Turismo, Centros nocturnos y bebidas, Pizzerías y Ciber´s de la ciudad de Dolores Hidalgo; definiendo los antecedentes, objetivo, justificación, marco teórico, metodología y la realización de un análisis de los estudios exploratorios y concluyentes en cada sector, con la finalidad de identificar los perfiles pictográficos, modelos de conducta y factores sociológicos que influyen en su decisión de compra. Con ello se lograr dar un panorama más cercano en cada uno de los sectores involucrados, para aquellos que estén interesados en conocer el comportamiento de sus consumidores y estén preocupados por satisfacer sus necesidades. Pudiendo ser un factor determinante para su competitividad en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permitirá conocer los perfiles pictográficos, modelos de conducta y factores sociológicos que influyen en la decisión de compra de un consumidor en los servicios de salud, transporte público, turismo, centros nocturnos y bebidas, pizzerías y ciber´s café en la ciudad de Dolores Hidalgo. Radicando su importancia en la necesidad de conocer los factores que condicionan un mejor servicio al cliente, aspectos socioculturales, identificación de servicios y productos que demandan, así como las estrategias a emprender, para promover la comercialización de estos.

El gremio empresarial u organizacional de la Ciudad de Dolores Hidalgo, en el sector público y privado, puede hacer uso y consulta de las presentes investigaciones y perfiles del consumidor de estos productos y servicios, puesto que permite:

- Conocer lo que quieren los consumidores de determinados sectores (salud, Salud, Transporte público, Turismo, Centros nocturnos y bebidas, Pizzerías y Ciber´s)
- Identificar los criterios y factores en los que infiere cada consumidor para decidir su compra como parte de un proceso.

- Determinar los elementos más importantes para el cliente, cuando se le brinda un servicio de atención a clientes.
- Identificar las áreas de oportunidad que presentan estos sectores y servicios de la ciudad, para proponer soluciones que permitan promover y eficientar sus recursos.
- Adaptar sus estrategias comerciales a los perfiles de cada consumidor, para con esto, satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente, reflejándose en un mayor conocimiento de su mercado y rentabilidad.

METODOLOGIA

Para llevar a cabo la realización de los estudios de casos, se llevó a cabo la siguiente metodología:

1. Antecedentes del sector en la ciudad
2. Objetivo del estudio de caso
3. Justificación del estudio de caso
4. Marco teórico de acuerdo al sector de análisis
5. Metodología para realizar del estudio de caso.
6. Análisis de recopilación de información
 - 6.1 Registro de Observación
 - 6.2 Entrevista
 - 6.3 Encuesta
7. Definición del perfil del consumidor
 - 7.1 Perfil pictográfico
 - 7.2 Modelos de Conducta
 - 7.3 Factores sociológicos
8. Cuestionamientos analíticos, discusión y proyectos, para los lectores de forma práctica y real, con propuestas estratégicas en la situación laboral.

CAPÍTULO

SERVICIOS DE SALUD: UNIDADES MÉDICAS

2

- 2.1 Antecedentes**
- 2.2 Objetivo**
- 2.3 Justificación**
- 2.4 Marco Teórico**
- 2.5 Metodología**
- 2.6 Análisis de estudio del comportamiento del consumidor**
- 2.7 Descripción del comportamiento del consumidor en los servicios de salud.**
- 2.8 Resumen**
- 2.9 Temas de análisis gerencial**
- 2.10 Temas para discusión**
- 2.11 Proyecto**

2.1 ANTECEDENTES

En informe publicado por Silva, C. D. el 23 de Febrero de 2012, menciona que la ciudad de Dolores Hidalgo C.I.N. Guanajuato, registra un rezago en materia de salud al presentar índices por encima de la media nacional en cuanto a mortalidad infantil y materna; Así mismo los programas oficiales no logran llegar hasta las distintas comunidades esparcidas a lo largo de 1590 km² la atención médica se queda prácticamente en los primeros auxilios y consulta familiar, casos más delicados deben ser trasladados a León, Guanajuato capital, Celaya entre otras ciudades como México D.F. En el municipio se observan clínicas y laboratorios privados, cuyos costos se vuelven inaccesibles para que la población dolorense pueda acudir. Se cuenta con un hospital regional de gran capacidad, proporcionado por la Secretaría de Salud del Estado, en el cual se atienden personas de diferentes municipios aledaños como lo son: San Miguel de Allende, San Felipe, San Luis de la Paz, San Diego de la Unión y Dolores Hidalgo. La mayor parte del tiempo el hospital regional se encuentra al 120% de su capacidad ya que se tienen que atender a nueve mil 322 pacientes hospitalizados en las 60 camas con las que cuenta el hospital, lo que significa mayor productividad. La primera causa de atención son los eventos obstétricos (partos), el segundo lugar son traumatismos, de los cuales un 30% son graves. Dentro de las diez primeras causas que atienden a la población, es la diabetes, así como cardiopatías, infartos y otras enfermedades relacionadas, debido a la sobrecarga de trabajo los demandantes del servicio se ven obligados a asistir a las clínicas particulares en donde los costos son elevados (Silva, 2012).

También se cuenta con una pequeña Clínica del IMSS y otra más del ISSSTE que operan a través de la consulta familiar. Cuando los diagnósticos que se presentan son de alta especialidad o enfermedades terminales, los pacientes son canalizados a la ciudad de León y en su caso a la ciudad de Guadalajara (Silva, et al., 2012).

El compromiso de gobierno es mejorar la calidad de vida y desarrollo para todos, para lo cual se han instrumentado cinco grandes objetivos generales (Silva, et al., 2012):

1. Incrementar el nivel de salud y calidad de vida de los guanajuatenses.
2. Garantizar la atención de los problemas prioritarios y emergentes de salud
3. Mejorar la calidad y calidez de los servicios de salud
4. Asegurar la justicia en el financiamiento en materia de salud
5. Fortalecer el Sistema Estatal de Salud

En la reunión del Subcomité Municipal de Salud, se presentó un diagnóstico de salud en el municipio de Dolores Hidalgo, tuvo como fin de evaluar las prioridades de salud y realizar un plan de trabajo al respecto, así lo informó el director del Centro de Atención Integral de Servicios Esenciales de Salud (CAISES), Dr. Daniel Vázquez Velásquez, menciona que una problemática en el municipio, es el incremento de embarazos entre adolescentes (Silva, et al., 2012).

También comento que los problemas de salud se enfocan con base a la edad de los diferentes grupos y géneros (Silva, et al., 2012).

- Menores de 5 años: se presentan, enfermedades respiratorias agudas, problemas de desnutrición.
- Adolescentes: se presenta el problema respecto a la salud reproductiva, enfocada a los embarazos tempranos.
- Población adulta, en edades productivas: los problemas de salud son relacionados con accidentes, enfermedades de transmisión sexual,
- Adultos mayores: presentan enfermedades crónicas degenerativas, como consecuencia del sobrepeso y obesidad (Silva, et al., 2012).

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SALUD EN EL LUGAR

SERVICIOS

Los servicios de salud que se ofrecen en el municipio de Dolores Hidalgo se dividen en dos sectores:

- a) Los públicos, tales como el Hospital regional, Centro de Salud, IMSS, ISSTE...
- b) Los servicios privados. Algunas Clínicas son: San José, Domínguez, Garay, 2000, Hospital del Ángel, Sanatorio Guadalupe, Sanatorio de especialidades la Soledad, Centro Médico San Juan, entre otros.

Existen varias farmacias como: Guadalajara, San Francisco de Asís, ISSEG, entre otros. Laboratorios de análisis clínicos, servicios de tratamiento médico como consultorios de médicos particulares.

PRODUCTOS

Los productos de salud que se encuentran en Dolores Hidalgo y que son consumidos por sus habitantes están los siguientes:

- Medicina herbolaria o plantas medicinales
- Medicamento naturista
- Medicamento de patente
- Medicamento similar
- Medicamento genérico
- Operaciones
- Consultas
- Tratamientos
- Medicina familiar
- Análisis clínicos
- Radiografías

CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES Y PROVEEDORES

CLIENTES

Son las personas que normalmente adquieren los productos y servicios en hospitales, clínicas, farmacias y consultorios particulares.

Son personas que generalmente tienen problemas de salud, sin importar la edad, ya que hacen uso de estos servicios médicos desde los recién nacidos, niños, jóvenes, adultos en plenitud y en su mayoría a adultos mayores. No se conoce con qué frecuencia asisten a hacer uso de los servicios del sector salud, un dato importante que cabe mencionar es que la frecuencia más alta es la de los adultos mayores con enfermedades terminales.

No siempre las personas asisten a estos lugares para recuperar la salud sino más bien por mantenerla en óptimas condiciones.

A la compra de fármacos en diferentes farmacias asisten personas que se les ha recetado algún medicamento, así como los que suelen auto medicarse. Por otro lado, hay personas que asisten a las farmacias como el Hospital e IMSS, para proveerse de los medicamentos que requieren y que en su mayoría por falta de ingreso económico deciden acudir a estos lugares, fungiendo todos estos en los diferentes tipos de clientes y sus diversas necesidades a cubrir.

PROVEEDORES

- Los públicos son el Hospital regional, Centro de Salud, IMSS, ISSTE.
- Los particulares son: Clínica San José, Domínguez, Garay, 2000, Hospital del Ángel, Sanatorio Guadalupe, Sanatorio de especialidades la Soledad, Centro Médico San Juan. Existen varios tipos de farmacias como las similares, genéricas, del Ahorro, Guadalajara, San Francisco de Asís, ISSEG, entre otras. También laboratorios de análisis clínicos, servicios de tratamiento médico como consultorios de médicos particulares.

Estos a su vez van a la vanguardia en medicamentos para el cuidado de la salud, con frecuencia realizan investigaciones acerca de los productos que ofrecen, para estar seguros que no están ofreciendo productos que pueda perjudicar la salud de los pacientes y para identificar qué es lo que necesitan.

TIPO Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El tipo de mercado del sector salud es de los siguientes tipos:

- **Farmacias:**

De consumidor. Este segmento es utilizado por consumidores que adquieren diferentes productos con fines de uso personal, y no con la intención de revenderlos. Los productos que se ofrecen son totalmente diferentes en cuanto a laboratorios de fabricación más sin embargo los ingredientes activos suelen ser parecidos o idénticos, dichos medicamentos pueden ser de patente, de primer nivel, genéricos o similares. Algunos medicamentos tienen un costo elevado y solamente una parte de la población puede adquirirlos, sin embargo en ocasiones las personas se ven obligadas a comprarlos para el tratamiento de sus enfermedades. Los medicamentos que más se adquieren son los similares y genéricos porque son más económicos que los de patente.

- **Hospital regional:**

De consumidor. Este servicio es utilizado para prevenir, cuidar, tratar, los padecimientos relacionados con la salud de las personas. Este servicio es para su consumo directo, es decir, que es para la misma gente que asiste a este lugar.

Organizacional. Tiene también un mercado organizacional puesto que cuenta con una farmacia interna, la cuales son surtida por laboratorios maquiladores, estos medicamentos son gratuitos para los consumidores que están afiliados.

- **Clínicas particulares:**

De consumidor. A las diferentes clínicas particulares asiste un mínimo de la población, debido a que los costos son muy elevados y la mayor parte del tiempo solo está al alcance de unos cuantos.

Revendedores. Son también revendedoras, porque algunos doctores de las clínicas particulares adquieren productos con diferentes laboratorios, para posteriormente revenderlos a los clientes de la clínica, en donde es prescripto por mismo.

DESCRIPCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO

A continuación de se describen tres segmentos relevantes:

- **Farmacias:** Las farmacias tienen la restricción de vender bajo receta médica en medicamentos. Por lo que se convierte en consumidores mayores de edad y con receta prescrita por su médico, en los demás medicamentos o productos se tiene un registro de consumidores a partir de los 15 años de edad. Este servicio es una necesidad básica por lo tanto todo tipo de personas asisten a estos lugares.

- **Hospital regional:** Asiste en su mayoría, población que no cuenta con ningún tipo de seguro social, así como gente que carece de recursos económicos para pagar una clínica particular, asisten con mayor frecuencia mujeres, el servicio se brinda a bebés, niños, jóvenes, adultos, adultos en plenitud, y adultos mayores. Es decir, no existe ninguna restricción en cuanto a edad, sexo, ocupación.
- **Clínicas particulares:** En general, este servicio lo consume la gente que tiene una posición económica media, media-alta. Tanto hombres como mujeres asisten a este servicio particular aunque lo hacen con mayor frecuencia las mujeres, por ejemplo: cuando están embarazadas y es de alto riesgo su embarazo, aunque la persona no tenga un nivel económico alto prefiere atenderse en las clínicas particulares, debido a que en el hospital regional por la cantidad de personas que asisten a él, no se ofrece un servicio pleno, como lo puede ser en las clínicas particulares. Como ya se mencionó anteriormente en los dos segmentos, este es un servicio que cubre una de las necesidades básicas de protección y seguridad en las personas.

2.2 OBJETIVO

Identificar el perfil, modelos de conducta y características psicográficas de los consumidores de la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto., en la adquisición de los servicios de salud de la localidad.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Conocer el comportamiento de los consumidores para determinado producto o servicio, que así mismo permitirá a las empresas diseñar estrategias asertivas de administración, mercadológicas y financieras, que contribuirán al posicionamiento de sus marcas en el mercado donde se encuentra.

Con el estudio del comportamiento del consumidor se puede conocer el mercado y sus necesidades, deduciendo de ello lo que se necesita implementar por la empresa para cubrir esas necesidades latentes. Al tener un concepto de producto o servicios así mismo conociendo las características del mercado, se puede hacer más apetecible cualquiera de estos, implementado estrategias con las características específicas que demanda el mercado.

Aplicando la información en el mundo de los servicios de salud, se pueden diseñar herramientas que permitan persuadir a los consumidores en el consumo de productos o servicios que brinden las empresas.

La finalidad de presente trabajo de investigación es dar a conocer a las empresas, organizaciones e instituciones de salud públicas y privadas, las características de los consumidores y su comportamiento frente a los servicios de salud que se presentan en estudio de caso.

2.4 MARCO TEÓRICO

SALUD

El Sector Salud es el conjunto de bienes, servicios e instituciones, formalmente organizadas en un régimen político, jurídico y administrativo, cuya finalidad principal es trabajar para preservar y proteger la salud de las personas (S/A).

El sector salud se divide en diferentes sectores:

- a) **Sector primario.** Las personas hacen uso de la medicina natural, a través remedios tradicionales no industriales. En las comunidades rurales las personas utilizan algunas plantas medicinales extraídas directamente de la naturaleza, como la sábila, manzanilla, diente de león, entre otras (Huerta).
- b) **Sector secundario.** Donde las plantas medicinales requieren ciertas transformaciones, pero sin necesidad de pasar por procesos industriales. Por ejemplo, la de cocción en donde se cuecen tanto plantas como animales con fines medicinales. Las infusiones son otro tipo de bebidas obtenidas de hojas secas, así como el té. Una infusión muy usada en Dolores Hgo. C.I.N. es la de manzanilla, té verde, y yerbabuena (Huerta).

En la industria farmacéutica también intervienen las plantas medicinales para la preparación de: comprimidos, cremas, ungüentos, elixires y jarabes (Huerta).

- c) **Sector terciario o de servicios.** El sector salud produce servicios para satisfacer las necesidades de prevención, diagnóstico, tratamiento y recuperación de las personas a través de las empresas de servicios de salud (hospitales, clínicas, centros de salud, laboratorios clínicos, farmacias etc.) y a través de su personal administrativo y de salud. En este sector, profesionales de salud como médicos y farmacéuticos prestan los servicios de prescripción médica y específicamente la prescripción de fármacos. Esta última, inclusive, en la salud mental. Y es a través de este servicio que la industria farmacéutica puede funcionar. En este sector, también se encuentran las compañías de seguros, las entidades prestadoras de salud y la seguridad social, las cuales satisfacen la necesidad de tranquilidad ante los riesgos en la salud del paciente/cliente (Huerta).

Existen dos tipos de sanidad:

- **Sanidad pública:** Los bienes de salud los da el Estado es decir dependen de los respectivos gobiernos. Y es la encargada de desarrollar las políticas de salud (Huerta).
- **Sanidad privada.** Los bienes y servicios son por iniciativa privada y dependen de empresas privadas.
- **Sanidad mixta:** Se refiere a cuando existe los dos tipos de sanidad la pública y la privada (Huerta).

Las actividades que estas instituciones y actores desarrollan están orientadas a prevenir y controlar enfermedades, atender a los enfermos, investigar y capacitar en salud. Los lineamientos metodológicos para la formulación de políticas en salud se pueden encontrar en la publicación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2).

2.5 METODOLOGÍA

En la realización del presente caso de estudios se utilizó la investigación documental y de campo, así como la investigación cuantitativa y cualitativa.

En la primera etapa se realizó un sondeo exploratorio y concluyente en el sector, con ello se definió del perfil PSICOGRÁFICO del consumidor de servicios de salud, posteriormente esquematizaron los modelos de comportamiento y se concluyó con la descripción de los factores sociológicos que influyen en su decisión de compras.

2.6 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis de resultados de sondeo exploratorio de los consumidores

Se aplicaron cinco cuestionarios con el método no probabilístico al azar, a personas mayores de edad, sin importar su apariencia física y económica, los lugares donde se aplicaron fueron a la salida de las instalaciones considerando que acababan de recibir un servicio del lugar, estos lugares son instituciones o empresas públicas como privadas: Farmacia ISSEG ubicada en la calle Michoacán de esta ciudad, Farmacia GUADALAJARA con localización en la Av. José Alfredo Jiménez frente a la PREFECO 2/73, Clínica Médico Quirúrgica San José ubicada en la calle Distrito Federal frente a la primaria Centenario, Centro de Salud Dolores Hidalgo a un costado del DIF municipal. Así mismo se observó fuera de las instalaciones mencionadas, con el objetivo conocer las características de las personas que asisten a hacer uso de los servicios de salud.

Los resultados del cuestionario exploratorio son los siguientes: El 100% de las personas, cuando enferma o se siente mal asiste a utilizar los servicios de salud tales como los hospitales o clínicas particulares. El 60% adquiere medicamentos sustitutos a los que les prescribe el médico, el 40% compra los prescritos por el médico. El 80% considera que la calidad de los medicamentos patentados no es la misma que ofrece los medicamentos no patentados o similares, mientras que el 20% considera que la calidad es la misma. El auto medicarse se da en un 80%, por otra parte el 20% prefiere asistir a los diferentes servicios de salud locales. Cuando las personas enferman el 60% asiste a las clínicas particulares y el 40% al hospital general. El 60% considera que el servicio brindado por parte del Hospital General es regular, el 20% cree que es malo y el 20% considera que es bueno. Para hacer uso de los servicios de salud el 60% prefiere asistir a clínicas o médicos particulares, y el 40% al hospital general. El motivo por el cual las personas prefiere asistir a los servicios de salud privados es en un 40%, por que la calidad del servicio es mejor, un 25 % considera que el tiempo de espera es menor, el 10% no cuenta con los recursos necesarios y el 25% restante considera que el costo de los servicios privados es muy elevado. El 40% al adquirir medicamentos genéricos o similares considera que en ocasiones el precio es importante, 20% considera que nunca es importante, mientras el 40% considera que el precio si es lo más importante. El precio influye en la toma de decisión para asistir a hacer uso de los servicios de salud en un 40%, el 20% manifiesta que no le es importante y el 40% restante cree que a veces es influyente para tomar la decisión de adonde acudir.

Resultados de la guía de observación: En el Hospital General, Centro de salud, y la Clínica San José, se logró observar la presencia de hombres y mujeres, por lo general son adultos y se presentan acompañados por terceros, también se pudo percibir la presencia de infantes.

En su mayoría es gente de escasos recursos por su apariencia física a excepción de las personas que asisten a la Clínica San José, de igual manera a este lugar las personas por lo general acuden en autos particulares, mientras que en el centro de salud y hospital general arriban en el transporte público.

En ninguno de los establecimientos se logró percibir la presencia de personas con vestimenta y lengua de alguna etnia indígena.

Solamente en la Clínica San José se logró percibir que las personas a su salida manifiestan satisfacción en el servicio brindado, en los tres lugares las personas adquieren medicamentos.

Los asistentes al Hospital General y el Centro de Salud aparentemente son personas de escasos recursos, que a su vez muestran un nivel de educación básico.

Al parecer los padecimientos observados no son de gravedad, ya que en los tres establecimientos la permanencia de las personas es corta, y estas a su vez demuestran tener un conocimiento previo del lugar.

El precio no es un factor determinante para asistir a la Clínica San José sin embargo si lo es para el Hospital General y el Centro de Salud, y esto a su vez conlleva a que estos lugares sean muy demandados en la ciudad. La asistencia de los adultos mayores es casi nula en la Clínica San José, mientras en los otros dos lugares la asistencia de estos, es mucho mayor y perceptible a simple vista.

En el centro de salud, se observa que en su mayoría asisten mujeres, el lugar es seguro y de fácil acceso a los consumidores.

En la Farmacia ISSEG y la Farmacia Guadalajara se observa la asistencia de hombres y mujeres, que por lo general son adultos, y están acompañados por infantes, los cuales en ambos aparenta estar satisfechos con el servicio brindado, en donde también adquieren medicamentos, los padecimientos observados no son de gravedad, aparentan tener conocimiento previo del lugar, su permanencia es corta, además de que los establecimientos son demandados, ya que son de fácil acceso para los consumidores, por otra parte ambos se identifican como seguros.

Se llevó a cabo otro estudio exploratorio aplicando 20 en cuentas a consumidores de productos y servicios del sector salud de la localidad, utilizando el método probabilístico al azar; es decir a una persona si y otra no conforme pasaban en el lugar de aplicación. Los resultados fueron los siguientes:

La calidad del servicio influye al 100%, para que los consumidores regresen nuevamente a los establecimientos de salud. El 55% de los encuestados asiste a recibir atención médica por iniciativa propia, el 25% lo hace por recomendación familiar y el 20% por recomendación de algunos amigos. El 95% considera que su salud es lo más importante, es decir la salud es una necesidad primaria y el 5% no considera que su salud sea importante. La satisfacción personal del consumidor motiva a hacer uso nuevamente de los servicios de salud públicos o privados en un 85%, el 15% no lo considera así. Los costos de los servicios médicos influyen al 20% de los encuestados para recibir atención médica, el 80% considera que el costo no es importante tratándose de su salud. Cuando las personas acuden a recibir atención médica el 35% lo hace de manera individual, un 25% lo hace acompañado por familiares y el 40% con amigos. El 15% adquiere medicamentos sustitutos a los prescritos por un médico, un 20% los adquiere a veces, 55% no adquiere medicamentos sustitutos, y por otra parte el 10% nunca los adquiere. Los consumidores asisten en un 45% a los servicios de salud por lo menos 2 veces al año, el 5% asiste 1 vez al mes y el 50% restante acude 1 vez cada tres meses. El 70% de los consumidores encuestados no le es leal a algún servicio de salud, mientras que el 30% sí. El 20% nunca adquiere medicamentos, cuando se presentan ofertas y descuentos, 25% los adquiere de manera ocasional, 15% sí los adquiere, 40% no adquiriría estos medicamentos que no han sido prescritos. Un 40% tiene una opinión positiva acerca de los servicios de salud públicos (hospitales, centros de salud etc.) y al 60% le es indiferente.

Análisis de resultados de estudio concluyente

Para llevar a cabo la investigación de utilizo el método probabilístico con un muestreo estratificado, se dividió el municipio por zonas y estas a su vez en colonias y comunidades. Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 6%.

DATOS GENERALES

Del 100% de encuestas aplicadas el 66% fueron hombres y el 34% restante fueron mujeres. Respecto al nivel de escolaridad se puede observar que el 37% de personas encuestadas terminaron el bachillerato o lo están cursando, el 28% lo representan personas que concluyeron solo la secundaria, mientras que el 8% representa persona que solo estudiaron la primaria y el 27% lo representan personas que cuentan con otro tipo de escolaridad, de estos el 82% lo representan personas que concluyeron o están cursando la universidad, el 11% lo representan personas que tienen estudios de TSU, el 5% son profesionales y el 2% tienen la maestría. El estado civil está representado por: personas solteras un 54%, el 30% son casados, el 10% viven en unión libre, el 4% son viudos y el 2% son divorciados. La edad de las personas que contestaron la encuesta fue del 34% de 31 a 50 años, el 34% de 15 a 20 años y el 32% de 21 a 30 años.

Servicios: Posteriormente se preguntó si asistían a algún centro de salud y la respuesta con mayor porcentaje fue representando con 79% los cuales asisten a centros de salud y el 21% respondieron que no asisten a ningún centro de salud. Así mismo de los que dieron una respuesta positiva, se preguntó cuál centro de salud asistían, entre los públicos o privados. El 28% de las personas acuden al hospital regional, el 23% acude a privados, un 21% no asisten a ninguno, el 18% al IMSS y el 10% acuden al ISSTE.

Por otro lado se les pidió que evaluaran el servicio en el centro de salud al que asisten indicando que el 31% es bueno, el 30% que es regular, el 21% no contesto, el 8% es excelente, el 5% es pésimo y el 5% es malo. Los problemas principales del centro de salud al que asisten, el 92% menciona que es la negligencia médica como primera opción, el 4% por el mal humor del personal que lo atiende como segunda opción, el 28% por falta de personal como tercera opción, el 15% por falta de medicamentos como cuarta opción y como quinta opción mencionan otros como: el 40% la poca atención, el 20% las instalaciones chicas, el 20% la falta de aparatos médicos y el 20% la demora al atender.

Instalaciones: Enseguida se les pidió que evaluaran las instalaciones del centro de salud el 34% consideran que son buenas, el 29% son regulares, 21% no contesto, el 11% opina que son excelentes, 4% son malas y un 1% son pésimas. También se les pidió que evaluaran la seguridad del lugar el 36% respondió que la seguridad es buena, el 28% opino que la seguridad es regular, el 21% no contesto, el 10% opino que cuentan con una seguridad excelente y por último el 5% la seguridad es mala.

Precio: El 49% de la población recibe el servicio gratuito, el 21% no contesto, el 14% respondió que paga el servicio de \$100 pesos en adelante, el 11% paga de \$ 51 pesos a 100 pesos y el 5% paga de \$ 30 a 50 pesos.

Horarios: El 40% menciona que el centro de salud al que asiste habrá las 24 horas del día, el 30% de las personas dijeron que el servicio es de 12 horas al día, el 21% no contesto y un 9% respondió que habrá de 10 am a 8 pm.

Sala de espera: En seguida se les pregunto si el centro de salud al que asisten contaba con una sala de espera, el 75 % contesto que sí, el 21% contesto que no y el 4% no contesto. Después se les pidió que digieran con qué tipo de mobiliario contaba la sala de espera, esta pregunta tenía varias opciones la primera fue que si contaba con sillones cómodos: el 19% respondió que sí, en la segunda opción indica el 64% que contaba con sillas, en la tercera opción el 21% menciona que contaba con televisión y en la cuarta opción el 7% comento que tenían máquina de alimentos. Se les pregunto que si al momento de que el medico los pasaba a revisión contaba, con los utensilios

necesarios el 71% respondió que sí, un 8% que no y el 21% no contestó. Entre los utensilios que observaron contaban, como primera opción un 64% observó camas, como segunda opción el 41% menciona cuenta con baño, como tercera opción el 39% contenedores para basura y como cuarta opción el 17% sillones.

Medicamentos: Se les preguntó a las personas encuestadas que tipo de medicamento consumían, el 30% contestó medicamentos genéricos, el 29% medicamentos de patente, el 28% medicamento similar, el 11% naturista y el 2% no contestó. De acuerdo a la pregunta anterior se le preguntó, si el precio del medicamento era accesible: el 92% respondió que sí y el resto respondió que no.

Además se le cuestionó sobre que opinaban acerca de la ubicación de las farmacias en las que consumían sus medicamentos, el 56% menciona que la ubicación era buena, el 20% que era regular, el 13% no contestó, el 6% mala y el 5% pésima.

ANALIZANDO LAS RESPUESTAS ANTERIORES SE CONSIDERAN LOS SERVICIOS DE SALUD DE ACUERDO A LAS SIGUIENTES VARIABLES:

Sexo

HOMBRES: El 40% no contestaron, el 21% los servicios de salud son bueno, el 21% son regular, el 11% son excelente, el 8% son malo y pésimo. Así mismo el 35% piensa como primera opción que es el mal humor de las personas que atienden, como segunda opción el 16% cree que es por la falta de personal y como tercera opción el 11% piensa que el problema principal en los servicios de salud es la negligencia médica.

MUJERES: El 41% contestó que son buenos los servicios de salud, el 40% regular, el 7% excelente, el 6% malo y el 6% pésimo. De estas como primera opción el 37% considera que se da mal servicio por el mal humor del personal, como segunda opción el 35% falta de personal y como tercera opción el 19% falta de medicamento.

Nivel de escolaridad representativa.

Las personas que tienen en promedio estudios de bachillerato contestó que el servicio de salud el 41% son regular, el 37% son buenos, el 12% excelente, el 6% malo y el 4% pésimo. Opinan que los servicios de salud son malos como primera opción el 37% el mal humor de los prestadores de servicios, como segunda opción el 24% la falta de personal y como tercera opción el 17% la falta de medicamentos.

Edades representativas.

Considerando las personas de 15 a 20 años, el servicio de salud en un 43% opina que es bueno, el 36% regular, el 9% es excelente, el 6% pésimo y el 6% malo. Consideran que el servicio de salud es malo y pésimo como primera opción el 65% falta de personal, como segunda opción el 40% mal humor de los prestadores de servicio y como tercera opción el 12% la negligencia médica y falta de medicamento.

Respecto a las edades de 21 a 30 años opina el 41% que el servicio es bueno, el 39% es regular el 10% es excelente el 5% es malo y el 5% es pésimo. Opinan que los servicios de salud son malos y pésimos, como primera opción el 42% mal humor de los prestadores de servicios, como segunda opción el 31% falta de personal y como tercera opción el 7% falta de medicamento y negligencia médica.

Para las personas de 31 años a 50 años opinan que el servicio de salud es regular en un 41%, el 35% es bueno, el 11% es excelente, el 7% es malo y el 6% es pésimo. Consideran que los servicios de salud son malos y pésimos; como primera opción falta de personal el 35%, como

segunda opción el 28% mal humor del personal y como tercera opción el 26% falta de medicamento.

2.7 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS DE SALUD.

Considerando el análisis de resultados de la investigación, marcos teóricos y antecedentes socio culturales del campo de estudio, se determinó lo siguiente:

PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES.

La personalidad de los consumidores desde el punto de vista psicológico se identifica como de actividad, debido a que cuando se presenta un malestar en las persona pasan de la decisión a la acción buscando atención, es decir busca de inmediato la satisfacción a los malestares que presenta indagando el sitio que le ayudará. De avidez caracterológica egocéntrica, esta caracteriza al consumidor porque cuando se trata de su bienestar propio se centra en sí mismo. Así mismo, es un tanto afectivo, por lo que en ocasiones necesita manifestaciones de afecto para sí mismo y para los demás (cuando es el enfermo o bien algún familiar); además tiene tendencia intelectual práctica, para busca utilidad y provecho de lo que va aprendiendo, y recomendar lo que le ha servido o agrado. La conducta en algunos consumidores es propositiva, para poder conocerse a sí mismo y saber el porqué de los sucesos físicos que presenta, y con ello identificar que está bien y que está mal, para evitar los problemas que dañen su salud.

El consumidor tiene necesidades primarias donde se encuentran las necesidades fisiológicas referentes con la salud, por las cuales el ser humano siempre requiere la necesidad de respirar, alimentarse, hidratarse, dormir, descansar; también tienen la necesidad de temperatura corporal, evitar dolor, tener relaciones sexuales, entre otras, todo esto para se encuentre bien, ya que si no cubriera estas habría graves consecuencias en su vida; en las necesidades secundarias el consumidor tiene que satisfacer la protección, seguridad física y de salud para su cuerpo, conforme se encuentre en un nivel socioeconómico buscará cubrirlas logrando un crecimiento o ubicación en un estrato económico social.

Lo que los consumidores desean de un servicio de salud, es un precio acorde a sus posibilidades económicas, un servicio humilde y humano, ética en el servicio y producto que adquiera; así como encontrar el servicio que requiera cerca de su domicilio, es decir local.

La motivación es el elemento base del consumidor para su bienestar, ya que es lo que impulsa a tener una acción para la satisfacción de las necesidades, como: un servicio ético, un trato amable y un precio acorde al servicio que recibe, dándole como consecuencia una vida saludable y mejor.

El ser humano siempre está adquiriendo conocimientos que lo ayudan a tener un aprendizaje a través de experiencia, habilidades y conocimientos, que le dan una mayor información del contexto donde se encuentra, siendo de gran utilidad para sacar provecho y obtener una mejor calidad de vida. El aprendizaje del consumidor se da de forma significativa, debido a que sus conocimientos esta dado a reforzarlos con nuevos, para un contexto más amplio de lo que le puede dar como respuesta un bienestar. Para el ser humano el aprendizaje es una pieza fundamental, para saber cómo debe llevar una vida más saludable.

El consumidor recibe a través del sentido de la vista las condiciones de los sitios a los que acude: limpieza, orden, higiene, el color y tipo de muebles, etc. Mientras que a través del olfato, el aroma agradable o desagradable asociándolo con otros que tiene identificados; respecto al oído

identifica la tranquilidad del lugar, como las condiciones de los pacientes y de los visitantes que se presentan en el momento que interactúa con los sitios. Respecto al sentido espacial, identifica la magnitud del lugar y el tamaño del sitio. En el kinestésico, evalúa el servicio que se le proporcionan, así como identifica si está o va ser atendido y la forma en la que lo atienden. En el táctico al momento de tocar parte de los servicios proporcionados por las instituciones o empresas identifica la presión, temperaturas, dolor, suavidad, comodidad, etc. Y en el gustativo mide el sabor de las cosas que prueba o consume del sitio, en el caso de los hospitales o clínicas los alimentos que recibe. La percepción positiva en cada uno de los sentidos, dará al consumidor la confianza suficiente para sentirse cómodo o no regresar al lugar, realizando malas recomendaciones a las personas que se encuentran en su entorno.

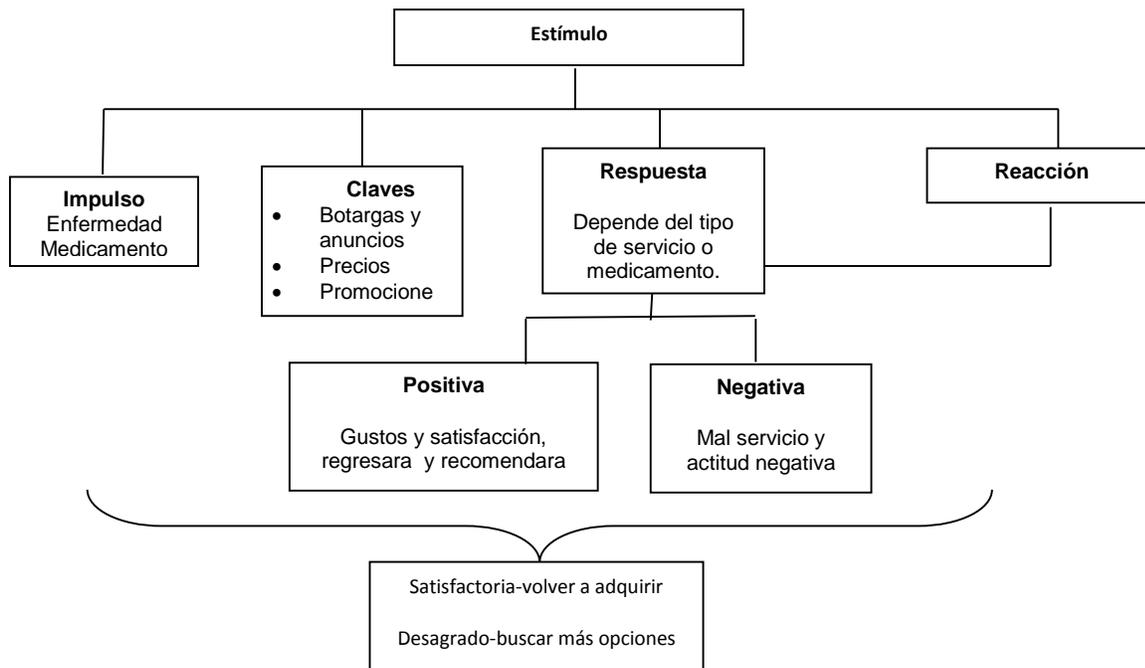
La persuasión que reciben los consumidores para decidir a qué sitio acudir: es la reputación del lugar, el precio, la ubicación del sitio, las recomendaciones y los servicios.

La actitud es fundamental en el consumidor para actuar y saber qué es lo correcto para su bienestar, así mismo depende de esta, para decidir a dónde acudir, así como del aprendizaje adquirido al solicitar servicios en otros sitios.

ESQUETIZACIÓN DE MODELOS DE CONDUCTA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A) RACIONAL

Ilustración 2 Modelo de aprendizaje de Pavlov en los Servicios de Salud.

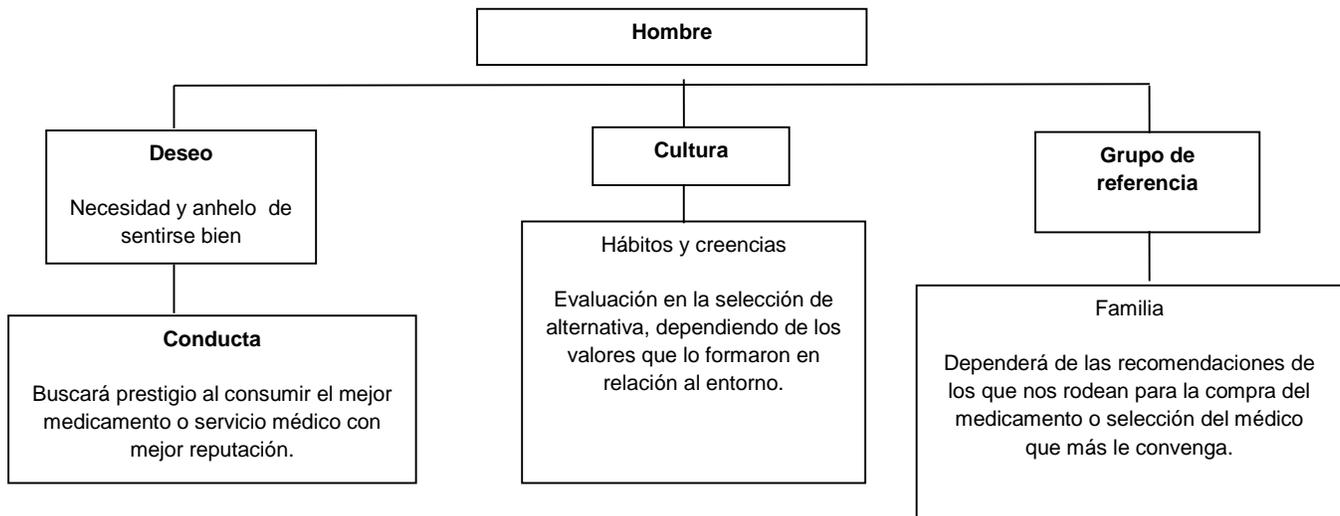


- **Estímulo.** Por medio de ofertas, vales y propaganda para medicamento o el servicio atraen al consumidor para que compren y consuman el producto.
- **Impulso.** Con respecto a los estímulos el consumidor decidirá si compra el medicamento o va al doctor, todo depende de cuál es su reacción ante esto. Cuando un consumidor está enfermo detecta la necesidad de ir al doctor y comprar medicamentos para su recuperación y bienestar.

- **Claves.** Se usan las botargas de los personajes que caracterizan a cada farmacia o servicio, los cuales a su vez dan a conocer las ofertas y promociones, para llama la atención de los consumidores por tanto son motivados para su compra.
- **Respuesta.** La salud es una necesidad básica, pero no siempre existe una respuesta positiva, esto dependerá del gusto o preferencia del consumidor; es decir, si el cliente prefiere medicamentos de primer nivel y le dan un genérico tendrá una respuesta negativa, así mismo pasara si el consumidor prefiere una clínica privada el lugar de un servicio público.
- **Reacción.** Dependiendo de la respuesta, le gusto o satisface sus necesidades con el producto o servicio que eligió, reforzará sus estímulos, es decir, si le agrado seguirá comprando en el sitio o si no fue así, lo descartara y buscara otra alternativa.
- **Conducta.** El consumidor obtendrá una conducta positiva, si el bien o servicio es de su agrado.

B) PSICOLÓGICO SOCIAL

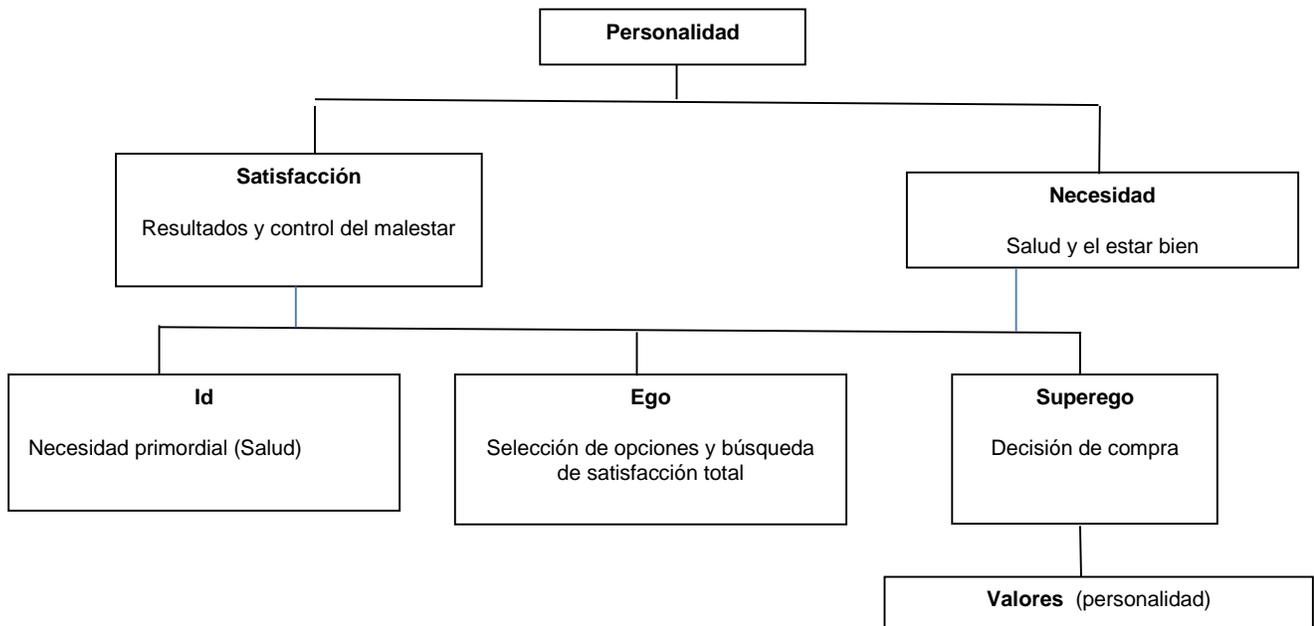
Ilustración 3 Modelo Psicológico Social de Veblen en los Servicios de Salud.



- **Deseo.** El cliente al tener la necesidad de estar bien en cuanto a su estado de salud, tendrá el deseo de que su medicamento o servicio sea con las características que más le guste y sea de su preferencia.
- **Conducta.** El cliente mostrara una conducta, que lo llevará a tomar la decisión de comprar el mejor medicamento, puede ser desde el prestigio, la marca o el precio, impactado por la influencia social.
- **Cultura.** El consumidor se basa en las recomendaciones o referencias que tiene acerca del producto, puede ser una recomendación ya sea de tu familia o amigos y así el consumidor dependiendo de sus creencias y valores evalúa las alternativas, y decide cual comprar, puede ser genérico, patente, de primer nivel o remedio casero.
- **Grupo de referencia.** El consumidor la mayoría de las veces es influenciado por su familia pero también por los amigos, los cuales pueden convencerlo por los consejos y argumentos que le proporcionen. Así mismo, influyen el grupo religioso y social al que pertenezca, etc.

C) PSICOANALÍTICO

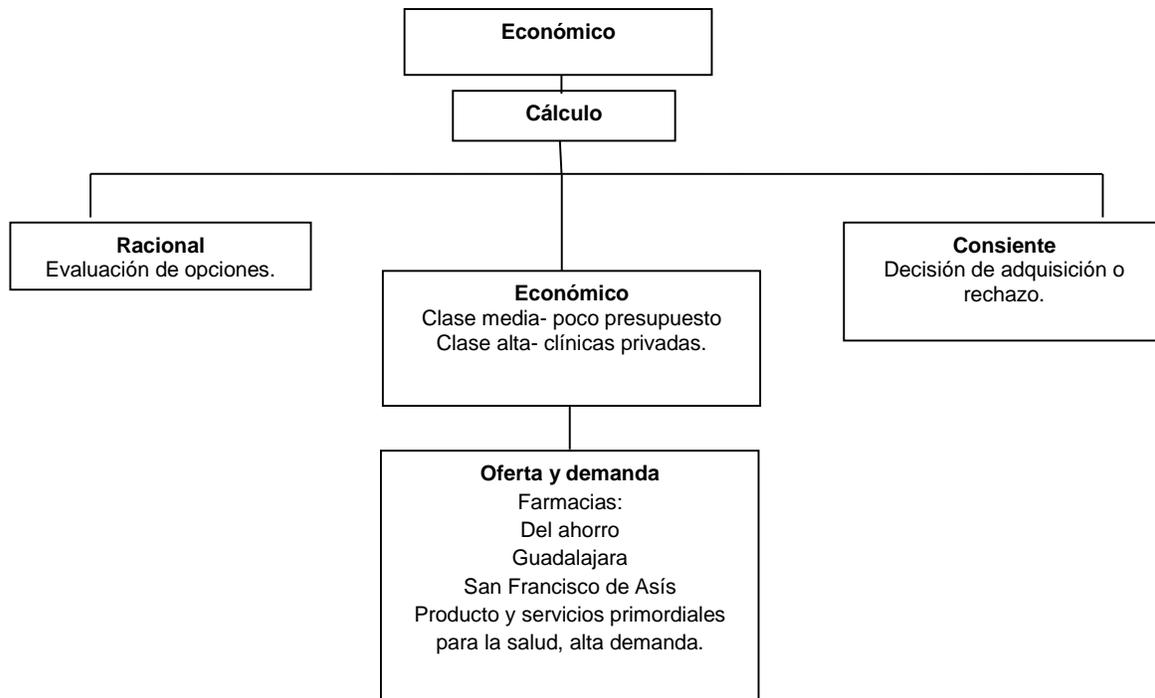
Ilustración 4 Modelo Psicoanalítico de Freud en los Servicios de Salud.



- **Personalidad.** La personalidad de los clientes que consumen este bien o servicio depende de las creencias, valores y aptitudes que formaron al individuo.
- **Satisfacción.** El consumidor busca que al comprar el producto le de cómo resultado sentirse bien y le controle el malestar.
- **Necesidad.** Es un componente básico que necesita el consumidor para su bienestar y tener salud adquiriendo un producto o servicio, el cual satisface su necesidad de estar y sentirse bien.
- **Id.** El consumidor detecta que dentro de sus necesidades primordiales se encuentra la salud.
- **Ego.** Dependiendo de los estímulos los consumidores evalúan el medicamento o bien el servicio, y reconocen los atributos de las opciones que tiene.
- **Súper ego.** La decisión de consumir estos productos depende de los valores del consumidor, en este caso la personalidad; la mayoría de los habitantes de la ciudad de Dolores Hidalgo, consumen producto o servicios dependiendo de su género sexual.

D) ECONÓMICO

Ilustración 5 Modelo Económico de Marshall en los Servicios de Salud.



- **Racional.** El consumidor evalúa las opciones de compra dependiendo el medicamento o medico de su preferencia. Además de que de acuerdo a ello, decide cual medicamento tiene la posibilidad de adquirir, ya sea de patente, genérica, similar etc. al igual que los médicos.
- **Económico.** El consumidor verifica si cuenta con el suficiente presupuesto para adquirir el producto o servicio con la calidad que lo exige.
- **Consiente.** Una vez que evalúa el presupuesto con el que cuenta da lugar a la selección de lo que mejor le conviene. Una vez evaluado por el consumidor, toma la decisión de adquirir el producto o servicio, seleccionando la mejor opción de acuerdo a su presupuesto y aprendizaje (experiencias).
- **Oferta y demanda.** Existen diferentes farmacias y clínicas que ofrecen medicamentos de diferentes tipos, así como el servicio que ofrecen tanto las clínicas privadas como públicas para atender los malestares de la gente; las más demandadas en esta ciudad son las públicas, ya que la mayoría de los consumidores son de clase media y algunos no cuentan con los suficientes recursos para comprar un servicio más costoso (privado), sin embargo existen casos en los que los consumidores son obligados a comprar los más costosos, puesto que en el servicio público hay veces que no cuentan con lo que el consumidor requiere o necesita.

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES SOCIOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRAS

FAMILIA

- 1) **Etapas de soltería. Jóvenes solteros que no viven con su familia:** Pocos obstáculos económicos. Líderes de opinión en materia de modas. Orientados a la recreación. Compran: equipo básico de cocina, muebles básicos, automóviles, vacaciones. Normalmente van con médicos particulares, ya que sus ingresos se lo permiten, pero asisten sólo cuando ya lo consideran necesario.
- 2) **Parejas recién casadas. Jóvenes, sin hijos:** Gozan de una posición económica que no tendrán en los próximos años. Máximo porcentaje de compras y de adquisición de bienes duraderos. Compran automóviles, refrigeradores, estufas, mobiliario durable y de estilo actual. La frecuencia al médico es poca, ya que asisten sólo si se sienten muy mal, antes de eso se auto medican pero asisten a médicos particulares, ya que tienen las posibilidades económicas y buscan siempre la mejor calidad.
- 3) **Matrimonio categoría I.** El hijo menor tiene menos de 6 años: Compras hogareñas en su punto más alto. Escasa liquidez. Descontentos con la situación económica y con los ahorros. Les gustan los productos que se hacen publicidad. Compran: lavadoras, secadoras de ropa, televisores, alimentos para bebés, jarabes para la tos, vitaminas, triciclos, pelotas. Asiste al médico por ella o por su hijo siempre que sea necesario, considerando que su hijo está en una edad en la que es muy vulnerable a sufrir enfermedades como gripe, infecciones estomacales o infecciones en las vías respiratorias, pero antes trata de proteger a sus hijos para evitar esto comprando vitaminas y alimentándolos de la mejor manera. Así mismo asiste a vacunar a sus hijos.
- 4) **Matrimonio categoría II.** El hijo menor tiene 6 años o más: Mejor posición económica. Algunas esposas trabajan. La influencia de la publicidad es menor. Compran paquetes de gran tamaño, adquieren unidades múltiples. Compran gran variedad de comestibles, materiales de limpieza, bicicletas. Asisten a médicos particulares debido a su posición económica, pero es poco frecuente debido a los cuidados que tiene con sus hijos para que esto no ocurra, sólo acude cuando es necesario.
- 5) **Matrimonio categoría III.** Personas mayores con hijos que todavía dependen de ellas: Situación económica todavía mejor. Un mayor número de esposas trabajan. Algunos de los hijos tienen empleo. Gran influencia de la publicidad. Alto porcentaje de adquisición de bienes duraderos. Compran muebles nuevos de mejor gusto, viajan en automóvil, compran aparatos electrodomésticos no necesarios, botes, servicio dental, etc. Es menos común que asista al médico, ya que los hijos tienen una edad en la que muchas veces no permite que lo lleven al hospital, clínica o directamente con el doctor, prefiere ir a alguna farmacia por algún medicamento; aunque cuando tienen que asistir por alguna enfermedad más grave, consideran necesario asistir a clínicas con médicos particulares.
- 6) **Matrimonio categoría IV.** Personas mayores, sin hijos que vivan con ellas, el jefe de familia trabaja: La posesión de vivienda alcanza su pico. Completamente satisfechos con la posición económica y con los ahorros. Desean viajar, realizar actividades recreativas, ser autodidactas. Hacen donativos y dan regalos. No les interesan los productos nuevos. Compran vacaciones, artículos de lujo, hacen reparaciones y mejoras en sus viviendas. Acuden a médicos particulares cuando es necesario y se preocupan mucho por su salud para seguir disfrutando todo lo que acostumbran a hacer, pero cuando es algún síntoma leve sólo acuden a farmacias por algún medicamento.

Sin embargo es importante mencionar que las decisiones que se dan en cada etapa de la familia, dependen del nivel socioeconómico al que pertenecen.

GRUPO DE REFERENCIA

Los grupos de referencias son muy influyentes dentro del sector salud en Dolores Hidalgo, porque muchas personas asisten a la clínica, hospital o algún médico en particular, debido a las referencias que le da su familia, amigos o conocidos que son los más comunes en la ciudad.

Los amigos tienen mucho que ver en las decisiones que toman las personas al escoger a algún médico, farmacia u hospital al que van asistir a comprar un producto o servicio, ya que por temor a equivocarse al decidir donde consumirá, prefieren tomar las experiencias de los demás y seguir las recomendaciones de la farmacia que tiene mejores medicamentos.

CLASE SOCIAL

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) las clases sociales tienen las siguientes clasificaciones:

A/B: clase alta el 5.9% de la población: Su segmento con más alto nivel de vida, el perfil de jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de licenciatura o mayor. Viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades y tienen seguros de vida y/o gastos médicos particulares.

C+: clase media alta el 13.1%: Sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de licenciatura. Generalmente viven en casa o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades. Esta clase asiste con médicos particulares.

C: clase media el 16%: Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades. Suelen acudir a médicos particulares.

D+: Clase media baja el 35%: Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social. Las personas de esta clase asisten en ocasiones con médicos particulares, médicos de farmacias similares o a hospitales comunitarios.

D: Clase Baja el 21.9%: Este es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas. Asisten a hospitales comunitarios, se auto medican y en algunas ocasiones con médicos particulares si sus ingresos se los permite.

E: Clase más Baja el 7.8%: Es el segmento más bajo de la población. Se le incluye poco en la segmentación de mercados. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria sin terminar. Estas personas no poseen un lugar

propio teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo. En un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros. Normalmente se auto medican o asisten a hospitales comunitarios y en muchas ocasiones asiste al hospital hasta agravarse su enfermedad.

DINÁMICA DE GRUPO

1. Asisten a citas familiares para hacer un examen médico a cada uno de los miembros de la familia.
2. Cuando las personas van al médico acostumbran a pedirle a alguien que los acompañe, ya sea familia o amigos.
3. Salen de vacaciones en grupos de amigos o en familia.
4. Salen a eventos como fiestas o a simples paseos en compañía de novia, amigos o familia.
5. Normalmente salen de compras con la pareja, amigos o familia.
6. Asisten a escuela o trabajo con compañeros o amigos.
7. Se reúnen en familia para comer.
8. Hacen ejercicio junto con amigos o familia.
9. Realizan tareas o proyectos de trabajo con compañeros o conocidos.
10. Salen de viaje con compañeros de trabajo o conocidos por actividades de trabajo.
11. Se reúnen con conocidos para hablar de trabajo o pedir ayuda.

ESTILO DE VIDA

El estilo de vida influye mucho en el sector salud porque de acuerdo a esta surgen las enfermedades.

Los consumidores tienen un estilo de vida muy peculiar trabajan en su mayoría la típica Cerámica Mayólica tipo Talavera como jarrones, vajillas; la talla en madera, de igual manera se fabrican muebles rústicos, algunos de los habitantes son médicos, profesores, o tiene negocios que ha sido de la familia por mucho tiempo. Las personas son muy mables y tiende a buscar siempre el mejor producto a menores precios.

INTERES

Los intereses de los dolorenses que se encuentran dentro de la clase social alta y media alta son la calidad del producto farmacéutico y los servicios de salud que adquieren, como la atención que reciben por parte de los médicos o enfermeras.

INQUIETUDES

Es la sensación de preocupación del consumidor ante un problema de salud que se le presente. No tendrá en ese momento la capacidad de analizar de manera objetiva, cual es la mejor alternativa y decidir qué medidas tomara para dar solución a la misma. En un hospital se puede observar cuando la gente no sabe si realmente la medicina va a servir de algo y prefieren hacer remedios caseros.

OPINIONES

Al consumidor le importa la opinión de la sociedad que lo rodea, así como de sus familiares o grupo de amigos, para poder adquirir un medicamento o poder asistir al médico basándose también a las experiencias que allá tenido.

Se puede ver en un hospital cuando le hacen la referencia a algún doctor porque, ya tienen alguna opinión de ciertas personas o simplemente porque les gusta cómo les brindan su servicio.

VALORES

Los valores terminales que buscan los consumidores en los servicios de salud son: Bienestar, recuperar la salud, seguridad física y emocional, alivio, etc. Mientras los valores instrumentales que requiere para motivarse adquirir los productos y servicios son: Promociones, servicio, adecuado, precios accesibles a su bolsillo, confianza, limpieza, etc.

2.8 RESUMEN

Con base a las investigaciones realizadas al sector de salud en materia de servicios en Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto., se identificaron los siguientes perfiles del consumidor.

Personas de escasos recursos, con un nivel socioeconómico de clase media baja y baja, acuden al hospital general y centro de salud, cuando presentan problemas de salud. Tienen un grado de escolaridad de nivel medio, se encuentran en rangos de edad de 21 a 50 años, en su mayoría mujeres provenientes de comunidades aledañas y zona urbana, con un estado civil predominante, el soltero, seguido por casados. Califican los servicios de salud del hospital general, centro de salud e IMSS como regulares, originados por el mal humor del personal, falta de personal, negligencia médica y falta de medicamentos. Priorizados en ese orden que se mencionan. Acuden a comprar medicamentos en farmacias genéricas o de ISSEG, su decisión de compra está basada en el precio. Perciben los medicamentos genéricos como de menor calidad sobre los de patente, sin embargo, compran estos por su bajo poder adquisitivo. Como primera opción, recurren a remedios caseros o herbolaría natural de su medio, auto medicarse. Cuando es insuficiente suelen acudir al médico e ingerir éstos con prescripción médica. Tienen una influencia social de referencia por sus familiares y amigos muy marcada, en los cuáles son factores que afectan su decisión. Acuden por lo menos dos veces al año.

2.9 TEMAS PARA ANÁLISIS GERENCIAL

1. ¿Cuál segmento de mercado es más vulnerable para la implementación de estrategias de mercadotecnia?
2. ¿Cómo implementarías estrategias de mercado, para satisfacer las necesidades de servicio en las instituciones públicas de salud?
3. ¿Qué tan importantes consideras se implementen estrategias de mercado, para los servicios públicos?
4. ¿Qué otras cosas relevantes analizarías en el comportamiento de los consumidores?
5. ¿Cómo implementarías este caso en un centro médico privado?

2.10 TEMAS PARA DISCUSIÓN

1. ¿Cree usted que es correcto analizar las características específicas del consumidor para otorgarles productos y servicios?
2. ¿Qué apartado incluidos en este caso, le resultó más atractivo? Mencione, Por qué.
3. ¿Cree usted correcto identificar las determinantes individuales y generales de los consumidores, para el diseño de productos y servicios acordes al segmento?.

2.11 PROYECTOS

1. Elabore un mapa de comportamiento del consumidor considerando los modelos económicos, psicoanalíticos, sociales y racionales de una institución de servicios privada.
2. Elabore estrategias de diseño de servicios, considerando las determinantes individuales del consumidor.
3. Elabore un plan estratégico respecto a las áreas de oportunidad reflejadas en los estudios exploratorios y estudio concluyentes, para mejorar las condiciones de servicio en el lugar (ciudad o empresa).

CAPÍTULO

SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO

3

- 3.1 Antecedentes**
- 3.2 Objetivo**
- 3.3 Justificación**
- 3.4 Marco Teórico**
- 3.5 Metodología**
- 3.6 Análisis de estudio del comportamiento del consumidor**
- 3.7 Descripción del comportamiento del consumidor en los servicios de transporte público.**
- 3.8 Resumen**
- 3.9 Temas de análisis gerencial**
- 3.10 Temas para discusión**
- 3.11 Proyecto**

3.1 ANTECEDENTES

El transporte en la ciudad de Dolores Hidalgo cuenta con supervisores de tiempo y calidad en el servicio, se caracteriza por su buena asistencia y amabilidad de los transportistas, sin dejar un lado sus excesivos aumentos de pasaje y su contaminación al medio ambiente.

Actualmente Dolores Hidalgo cuenta con transporte público, lo cual su misión es Transportar a los ciudadanos o visitantes de la ciudad desde su origen hasta el destino deseado. En general comprende viajes de corta y media distancia, ya sea dentro del mismo municipio.

Tipos de transporte con los que cuenta Dolores Hidalgo, Terrestres: Urbanos Rurales-Urbanos a Comunidades, taxis, autobuses de flecha amarilla-herradura de plata- primera plus-Pegaso-ómnibus-estrella blanca, transporte turísticos tranvía-transporte turístico al exterior (Dolores Hidalgo, 2012).

Características identificadas.

Urbanos: Se caracteriza por su bajo costo y efectividad, además de ser uno de los más utilizados por la población en la ciudad; sin embargo, también tiene la desventaja característica de no ser autónomo, pues sus rutas por la localidad están trazadas y es difícilmente modificables. Dolores Hidalgo cuenta con 2 tipos de urbanos, los que su eje es en la ciudad y los que su tránsito es a comunidades de Dolores.

Taxis: Se identifica por su rapidez y comodidad, además de ser uno de los más seguros de todos, por lo regular es un transporte de lujo, por ser uno de los transportes rurales más caros de la ciudad. En Dolores Hidalgo existen 2 tipos de taxis: los de transporte de personas (Verdes/Blanco) y los que transportan mobiliario o productos (amarillo).

Transportes Turísticos: Existen 2 tipos de transportes turísticos, uno es el tranvía que se caracteriza por su buena calidad y atención a los turistas, proporciona información sobre la ciudad a los transportistas y alcanza una dimensión y carácter nunca antes visto. El segundo es con empresas como Flecha Amarilla y Omnibus, que además de ofrecer sus servicios de transporte a otras ciudades, facilitan (Rentan) sus unidades de transporte a cualquier institución, persona o empresa que lo requiera para emprender viajes turísticos a distintos puntos de interés.

3.2 OBJETIVO

Identificar el perfil PSICOGRÁFICO de los consumidores en servicios de transporte de la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto., para conocer las características específicas de los consumidores que conlleve a adecuar el nivel de servicio a las necesidades de estos.

3.3 JUSTIFICACIÓN

Conocer el comportamiento de los consumidores para determinado producto o servicio, permitirá a las empresas diseñar estrategias asertivas de administración, mercadológicas y financieras, que contribuirán al posicionamiento de sus marcas en el mercado donde se encuentra.

Con el estudio del comportamiento del consumidor se puede conocer el mercado y sus necesidades, deduciendo de ello lo que se necesita implementar por la empresa para cubrir esas necesidades latentes. Al tener un concepto de producto o servicios, así mismo conociendo las características del mercado, se puede hacer más apetecible cualquiera de estos, implementado estrategias con las características específicas que demanda el mercado.

Aplicando la información en el mundo de los servicios de transporte, se pueden diseñar herramientas que permitan persuadir a los consumidores en el consumo de productos o servicios que brinden las empresas.

La finalidad de presente trabajo de investigación es dar a conocer a las empresas, organizaciones e instituciones de transporte público y privado, las características de los consumidores y su comportamiento frente a los servicios de transporte público y privado que se presentan en estudio de caso.

3.4 MARCO TEÓRICO

Se habla de transporte público, para hacer referencia a los autobuses, trenes y otras unidades móviles que sirven para la movilización de los ciudadanos de una comunidad y que está solventado y manejado por el Estado vigente. Cabe señalar que en algunos casos, dichos coches pertenecen a empresas privadas que tienen algún tipo de acuerdo con el gobierno y han asumido la responsabilidad de brindar un servicio determinado a la comunidad. Resulta importante señalar que esta clase de transporte no tiene como propósito la generación de ganancias, sino que debe cumplir con un fin social y ser útil para la comunidad. Por ejemplo: "Los transportes públicos están colapsados y requieren de mayores inversiones para poder satisfacer las necesidades de la población" (Definiciones).

El transporte privado, en cambio, es el que pertenece a individuos o empresas particulares. En este caso los responsables de la manutención de dichos vehículos son sus dueños, al igual que serán quienes respondan por ellos en caso de accidente (Definiciones).

En general el transporte se ha convertido en una de las más complejas del mundo, dada extensión, su alta densidad de población y, principalmente, por la actividad económica de cada ciudad, política y cultural del país.

En lo que respecta a la vialidad, hemos visto que los caminos han sufrido transformaciones a través de los años, según lo ha demandado el ritmo de vida de los habitantes. Antes las vías de circulación en las ciudades eran angostas, sencillas y tranquilas, pero también había menos gente y menos prisa. Actualmente el transporte debe ofrecer a los habitantes vías de acceso a los diferentes centros laborales, habitacionales y recreativos.

Pero dada a las condiciones actuales, es más difícil hacer caminos; los espacios se reducen y la población aumenta. Sin embargo, el esfuerzo se hace y a la par de un mejor programa de transporte público.

Pero su principal objetivo del transporte va orientada a conformar redes de transporte que faciliten los desplazamientos habituales de las personas; y a desalentar el transporte con automóviles particulares, aumentándose por otro lado la capacidad, eficiencia y comodidad de los transportes colectivos y de los estacionamientos confinados, a fin de aprovechar la vialidad en toda su capacidad. Su ventaja radica en la gran flexibilidad que presenta, pues no se restringe a seguir unas rutas fijas como el ferrocarril, sino que dada la interconexión de los diferentes ejes se puede llegar a cualquier lugar siguiendo las carreteras. Como desventajas presentan el elevado costo de

construcción y mantenimiento de las infraestructuras viarias, o la congestión generada debido al aumento de los flujos (Desconocido).

3.5 METODOLOGÍA

En la realización del presente caso de estudios se utilizó la investigación documental y de campo, así como la investigación cuantitativa y cualitativa.

En la primera etapa se realizó un sondeo exploratorio y concluyente en el sector, con ello se definió el perfil PSICOGRÁFICO del consumidor en los servicios de transporte público, posteriormente esquematizaron los modelos de comportamiento y se concluyó con la descripción de los factores sociológicos que influyen en su decisión de compras.

3.6 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis de resultados de sondeo exploratorio de los consumidores

Del 100% (5 personas) de los entrevistados de los consumidores del transporte público un 90.8% están insatisfechos porque: Consideran de mala calidad el servicio de transporte público, el personal no te atiende de buena manera, porque la unidad de transporte no está en buenas condiciones de higiene porque la tarifa es alta, no es cómodo el medio de transporte y tienen malas referencias sobre el transporte público. El resto 9.2% está satisfecho porque: Son trasladados de un lugar a otro y de acuerdo al medio de transporte que utilizan: Porque es rápido, porque ponen buena música, por su accesibilidad en el pago y se sienten cómodos al ser transportados.

Análisis de resultados de estudio concluyente

El tipo de muestreo utilizado fue Probabilístico Estratificado, a una población económicamente activa, con un nivel de confianza del 99% y un error de estimación del 6%. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: Del total de las personas encuestadas fueron el 59% mujeres y el 41% hombres.

TRANSPORTE URBANO

Un 55% de las mujeres han utilizado algún medio de transporte, mientras que un 38% de los hombres también han sido usuarios del medio de transporte público, solo un 4% de las Mujeres no han sido usuarias, y un 3% de los hombres tampoco lo han utilizado.

El medio de transporte que más utilizan es el Urbano por hombres y mujeres. Del 100% de las mujeres un 88% son usuarias del transporte Urbano, seguido con un 8% usando el taxi y solo un 4% usan el Turístico; por otro lado del 100% de los hombres un 75% usan el Urbano, mientras que un 14% es usuario del Taxi y un 11% Turístico.

Un 58% del total de las mujeres encuestadas son amas de casa, un 17% son Estudiantes, el 17% son empleadas y el 8% son Profesionistas. Mientras que los hombres un 55% son empleados, un 22% son profesionistas, el 17% son estudiantes y un 6% se dedican a otra actividad como: campesinos, patronos y empresarios.

La razón por la que las mujeres de la zona rural utilizan el transporte Urbano: Un 43.47% porque es más económico trasladarse por ese medio, seguido con un 28.27% no tienen coche, el 23.91% por la frecuencia del uso de rutas y solo un 4.35% porque es más económico que usar su propio automóvil.

Sin embargo los hombres con un 40.74% usan este medio porque no tienen coche, un 37.03% porque es más económico. Un 14.81% por la frecuencia del uso de las rutas y un 0.7% porque es más económico que usar su automóvil.

Respecto a la frecuencia de uso del transporte urbano por las mujeres, el 45.65% lo usan diario, el 28.26% los fines de semana, el 23.91% cada tercer día y el 2.18% cada mes. El 48.16% lo usan los hombres, el 33.33% diario, el 14.81% cada fin de semana y el 3.70% cada mes.

El 69.60% las mujeres consideran los precios accesibles, el 17.79% como poco accesibles y el 12.61% como elevado. El 59.25% de los hombres considera los precios accesibles, el 22.22% como poco accesible, el 14.83% como muy elevados y el 3.70% como altos.

Un 32.60% de las mujeres considera la comodidad del transporte urbano como regular, el 23.92% como buena, el 21.74% como excelente y el 21.74% como malo. Así mismo piensa el 39.14% que la seguridad del transporte urbano es buena, el 36.95% como regular, el 13.04% como excelente y el 10.87% como malo.

Por otro lado el 40.74% de los hombres consideran que la comodidad del transporte urbano es mala, el 25.93% es regular, el 25.93% es bueno y el 7.40% es excelente. En relación a la seguridad el 48.14% de los hombres piensa que la seguridad es regular, el 25.93% que es buena y el 25.93% es mala.

El 43.47% de las mujeres evalúa el tiempo de traslado del transporte urbano como bueno, el 26.11% como excelente, el 21.73% como regular y el 8.69% como malo. El 37.03% de los hombres lo evalúa como regular, el 33.34% como bueno, el 25.93% malo y el 3.7% como excelente.

El transporte urbano cubre las necesidades, estilo de vida y economía, el 51.86% de las mujeres opinan de acuerdo, el 25.93% como totalmente de acuerdo, el 11.11% como en desacuerdo y el 11.11% como totalmente en desacuerdo. Mientras el 50% de los hombres dice que totalmente de acuerdo, el 34.78% de acuerdo, el 10.86% como en desacuerdo y el 4.36% como totalmente en desacuerdo.

TAXI

Las razones por las que utilizan el transporte del taxi el 100% menciona que por la rapidez. El 40% de los hombres menciona que por rapidez, el 40% por el servicio que brinda las 24 horas, el 20% por que puede pagar las tarifas.

Su opinión de las tarifas el 50% de las mujeres menciona que son altas, el 25% que son poco accesibles y el 25% como demasiado altas. El 40% de los hombres opinan que son altas las tarifas del taxi, el 40% como accesible y el 20% como demasiado altas.

Respecto a la comodidad del transporte de taxi, el 75% de las mujeres opinan que es excelente y el 25% como buenas. En la evaluación de la seguridad del transporte el 75% de las mujeres opina que son excelentes y el 25% como buenas. Por otro lado el 60% de los hombres piensan que es

excelente la comodidad de los taxis, el 20% como regulares y el 20% como buenas. Al evaluar la seguridad el 40% piensa que es excelente, el 40% es regular y el 20% como buena.

El 50% de las mujeres opinan que el tiempo de traslado de los taxis es excelente y el 50% como buena. El 60% de los hombres lo evalúan como excelente, el 20% regular y el 20% como bueno.

El 75% de las mujeres creen que el transporte de taxi cubre sus necesidades, estilo de vida y economía y el 25% está en desacuerdo. La frecuencia del uso de taxi el 50% menciona que es de cada tercer día, el 25% de cada mes y el 25% de 1 vez por semana. El 60% de los hombres está en desacuerdo con que el taxi cubre con sus necesidades, estilo de vida y economía, y el 40% está de acuerdo. La frecuencia de uso de taxi por los hombres el 40% menciona que cada 3 días lo usa, el 40% una vez a la semana y el 20% cada mes.

TRANSPORTE TURISTICO

Las razones por las que utilizan el transporte turístico las mujeres el 100% mencionan que por viajes turísticos, los hombres mencionan el 50% que es por excursión, el 25% por viajes escolares y el 25% por viaje turístico.

La frecuencia de uso por las mujeres comenta el 50% que es cada año, el 50% cada temporada de vacaciones. Mientras que los hombres menciona el 75% que es cada temporada de vacaciones y el 25% cuando realizan actividades escolares. El 100% de las mujeres están totalmente de acuerdo con que el transporte turístico cubre sus necesidades, estilo de vida y economía. Y el 50% de los hombres está de acuerdo, como el 50% está totalmente de acuerdo.

3.7 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO.

Considerando el análisis de resultados de la investigación, marcos teóricos y antecedentes socio culturales del campo de estudio, se determinó lo siguiente:

PERFIL PSICOGRÁFICO CON LOS CONSUMIDORES.

La personalidad de los consumidores de transporte público se describe a continuación: Emotividad, el pasajero cuya personalidad y características son que vibra intensamente es cordial, si ve a un adulto mayor subirse al camión o a una mujer embarazada tiende a cederle el lugar; ya que también suele ser compresiva. No emotividad, no cualquier suceso le impresiona, si un consumidor ha tenido un mal día y sube al transporte (va al tope), así como lo van empujando o pisando, tiene una reacción serena y estable. Se conduce con tranquilidad y no se molesta, porque sabe que al usar el transporte este tipo de cosas suceden con frecuencia. Polaridad combativa agresiva, este pasajero tiende a tener este tipo de características, suele no ser prudente, lo que piensa y siente en el momento, sin importarle si puede ofender a los demás; es transparente, dice todo con claridad, muy sincera. No toma en cuenta las consecuencias de sus acciones. Hierde con facilidad a los demás y corre el peligro de no ser aceptado.

El transporte público es más que un deseo es una necesidad, porque diariamente estamos en diversos lugares y el transporte público de alguna manera es económico, porque está al alcance de las personas y como todos tienen la necesidad de consumir este servicio por falta de automóvil u otro transporte privado, tienen que adaptarse. Algunas necesidades que tenemos como consumidores de transporte público, es la seguridad al ir abordando un camión.

Una medida de seguridad que es necesaria implementar en el transporte público, es el cupo limitado y las personas no puedan ni deben ir en la puerta del autobús, y el chofer se comprometa a no exceder la cantidad de personas que vayan en la unidad por su seguridad.

Algunos urbanos proporcionan un ticket al subirte al camión y es un seguro de viajero, que aunque como están enumerados, algunos choferes no los entregan, pero los consumidores deben pedirlo para que puedan viajar con mayor seguridad.

Muchas personas prefieren ocupar el servicio de transporte público, porque consideran que es menos probable que les ocurra un accidente, o que si es ya muy tarde puedan ser asaltados, por eso prefieren ir en compañía de las demás personas que consumen este servicio.

Respecto a la forma de aprender su aprendizaje es reflexivo: Es un proceso de pensamiento complejo que involucran factores como el razonamiento, disponibilidad emocional, apoyos cognitivos y emociones, Así como, valores y normas. Los consumidores de transporte público aplican este tipo de aprendizaje al subirse al camión y ser respetuosos con las personas, debe respetar las normas de bajar por la puerta de atrás, de que los 2 primeros asientos son para adultos mayores y embarazadas, y no tirar basura. En el aprendizaje activo, supone un cambio en la estructura mental, lo cual solo puede producirse a través de un análisis, comprensión, elaboración, asimilación. El consumidor comprende que al trasladarse a un lugar y tomar un urbano, tendrá la convivencia con más personas, analiza que es económico trasladarse en transporte público si no tiene automóvil, aparte de que es más económico.

Los principales elementos del aprendizaje en el transporte urbano, son: Motivos, activa a los individuos y al hacerlo, aumenta su disposición a responder. A que los consumidores tengan motivos para sentirse bien y cómodos con el servicio. Señales, aquí es donde se tiene que motivar a los consumidores a que utilicen el transporte público y queden satisfechos con este servicio. Respuesta, podemos ver la respuesta como una actividad física o mental, que se emite en reacción ante una situación de estimulación. Porque los consumidores del transporte público se sienten bien al subirse por el servicio.

Las personas que tiene la necesidad de utilizar el transporte público también lo ven como un deseo que sería el no caminar, el estar seguros al transportarse en el autobús y el ahorrar tiempo.

La actitud del consumidor que abordan el transporte público, se encuentran en ciertas circunstancias, tal vez tuvieron un mal día, están estresados o tienen la necesidad de llegar a su trabajo, escuela etc., a tiempo y van retrasados; toman diferentes actitudes ante esto el transporte público, es necesario establecer estrategias para que el consumidor se sienta cómodo, como poner música en el transcurso de su traslado a un volumen moderado (que no se convierta en una molestia).

En cuanto a los consumidores de transporte turístico su personalidad psicológica es afectiva, le gusta crear un ambiente agradable en el lugar que se encuentre, relacionarse con los demás, y sobre todo le gusta conocer sitios religiosos, culturales, novedosos, creencias y costumbres. De resonancia primaria, vive apasionadamente el presente, le gusta disfrutar de la vida, es de fácil trato, le gusta estar motivado por mencionar alguno; los turibus del municipio de Dolores Hidalgo que ofrece una gran gama de servicios, el cual mantienen satisfechos a los consumidores extranjeros (turismo). Polaridad combativa diplomática, persona ampliamente discreta, no muestra dificultades para expresar sus emociones, un ejemplo sería el grupo de personas que viajan a un determinado lugar en busca de encontrar un sitio pacífico o las personas culturales, que les gusta conocer diferentes lenguas, dialectos, costumbres tradiciones que se realizan en cada parte del mundo. Avidez caracterológica egocéntrica, persona demasiado generosa, centrada en sí misma, se podría decir que son personas cultas, les gusta informarse, saber de los dialectos, culturas que se establecen en un determinado lugar.

El aprendizaje de los pasajeros en este tipo de servicio es el siguiente: Motivo, el consumidor se siente motivado debido al buen trato que se le brinda en el servicio, la limpieza, la higiene, que cuente con baño, televisión, aire acondicionado y que dentro de él panorama del paisaje sea realmente atractivo. Señales, en este caso las señales que refleja es el buen humor, la satisfacción de ir a bordo del transporte con toda la comodidad que este les ofrece. Respuestas, los consumidores adquieren el servicio con más frecuencia, se vuelven consumidores frecuentes y lo recomiendan.

De acuerdo a su teoría de Maslow, los consumidores del transporte turístico tienden a requerir de las necesidades primarias, que en ellas se encuentran las necesidades de seguridad y protección que le brinde el transporte turístico, es decir, el seguro de vida que contenga al momento de realizar algún viaje.

La percepción del transporte turístico se desarrolla de la siguiente manera: El olfato, el aroma es indispensable dentro del transporte, ya que con un aroma agradable el consumidor se sentirá cómodo al momento de ingresar al vehículo. Vista, el transporte debe mantenerse limpio en todo momento, para que los consumidores que se encuentren dentro de él tengan una buena impresión de la empresa. Tacto, que su estructura sea de calidad que no mantenga ningún imperfecto y si es el caso que sea arreglado inmediatamente, ya que estos daños pueden provocar el desprestigio hacia la empresa. Gusto, la forma en cómo te tratan desde el momento que realizas la compra del boleto, hasta ingresar al transporte y durante el transcurso, que en este caso le corresponde al taquillero y chofer.

Los consumidores tienden a tener el deseo de realizar algún deseo en este caso de viajar a un determinado lugar sin importar la distancia, algunas veces no les interesa el costo, lo único que les importa es el saber si viajar, el cómo y el cuándo.

Respecto a los consumidores de transporte como lo es el taxi demuestra la siguiente personalidad psicológica: No emotividad, ellos son calculadores, miden su tiempo, se conducen con tranquilidad por esta razón sería nuestro consumidor, le gusta llegar temprano a sus trabajos o responsabilidades. Actividad, ellos son personas que primero toman decisiones y luego actúan, suelen reaccionar de esta manera por que en vez de caminar prefiere pagar, no importa cuánto, actúan inconscientemente. Resonancia primaria, son personas que tienen este tipo de personalidad suelen utilizar muy seguido el taxi, porque son muy alegres, carismáticos y de fácil trato, en algunas ocasiones suelen tener una buena comunicación con el conductor. Amplitud de campo consiente estrecho, son personas que suelen tener estrés al realizar varias cosas a la vez, por eso en ocasiones este tipo de personas suelen molestarse por que el taxi a veces les cobra más de lo debido y por qué maneja muy lento. Polaridad combativa agresiva, expresa sin prudencia lo que piensa y siente en el momento, muy seguido muchos de los conductores suelen tener este tipo de consumidor, cuando se molestan por que necesitan llegar temprano a un lugar y por el tráfico se estresan y le hachan la culpa al chofer.

Al analizar los elementos de aprendizaje de los consumidores de taxis: Motivos, en esta parte el consumidor, se siente motivado de utilizar un taxi por la música que tiene el taxi, por su limpieza, por su comodidad y cuando bajan las tarifas de los taxis, está los motivan para que los consumidores sigan rentando este servicio. Señales, es la satisfacción del consumidor, una vez teniendo el conocimiento de cuáles son los motivos por los cuales el consumidor sigue adquiriendo el servicio de transporte con más frecuencia, esto con la finalidad de aumentar los consumidores (hacer que el consumidor se enamore del servicio, para que lo siga adquiriendo frecuentemente). Respuesta, los consumidos adquieren el servicio con más frecuencia, se vuelven consumidores frecuentes.

De acuerdo a la teoría de Maslow, los consumidores del servicio de transporte de taxis tienden a sufrir de las necesidades de Seguridad, el hacer sentir bien los clientes y consumidores, seguros y protegidos; obligando a que los conductores estén 100% capacitados para poder manejar un sitio y tengan licencia de conducir.

En ocasiones los consumidores solicitan más un taxi por medidas de seguridad para evitar que los asalten, o a veces a las señoritas que van a los antros para irse en taxi a su casa, para sentirse más protegidas.

Los consumidores tienden a sufrir un deseo, de llegar más temprano a su destino, ir más cómodos en su viaje, de no cansarse al caminar o como en el caso de las mujeres de no cansarse por caminar con tacones, o bien cuando alguien está enfermo.

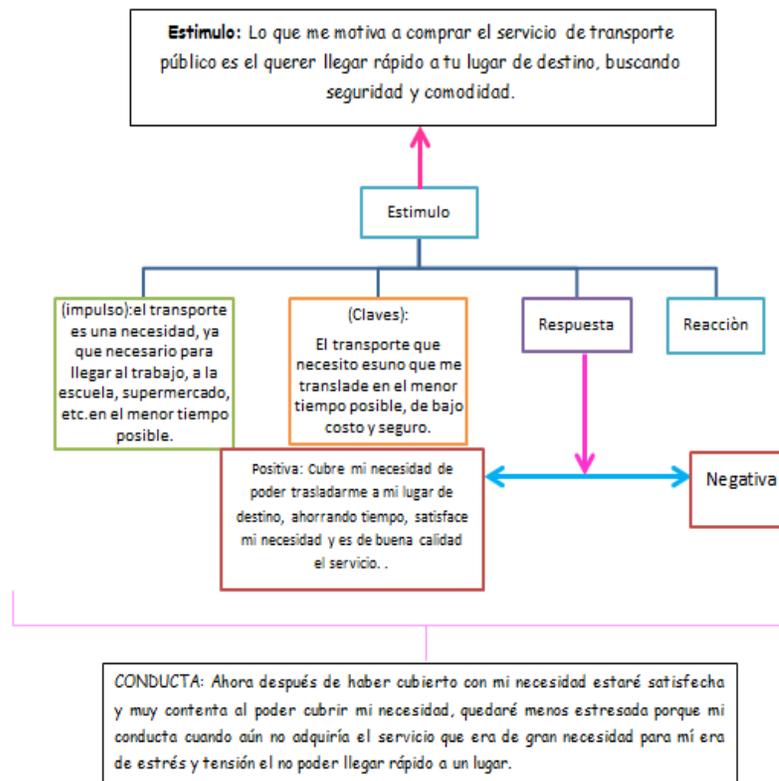
Los consumidores suelen tener una actitud de presión, pesimista y de mucho estrés, aquí lo que recomendamos es que siempre se motive al pasajero, con música o de acuerdo al servicio que el conductor ofrezca. O que el consumidor llegue a comprender que el conductor no tiene la culpa, de su impuntualidad de él.

Mediante la percepción por medio de la vista los consumidores ven la limpieza del taxi, que sean más modernos y que estén pintados de colores llamativos acorde a vehículos autorizados, tacto que los asientos de los taxis sean más cómodos, olor que huelan rico, oído que pongan música de acuerdo al tipo de personalidad, vestimenta que ocupe el taxi y a la edad del individuo, gusto aquí se especifica la forma en cómo trate el conductor y se dirija de acuerdo a tu personalidad.

ESQUEMATIZACIÓN DE MODELOS DE CONDUCTA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

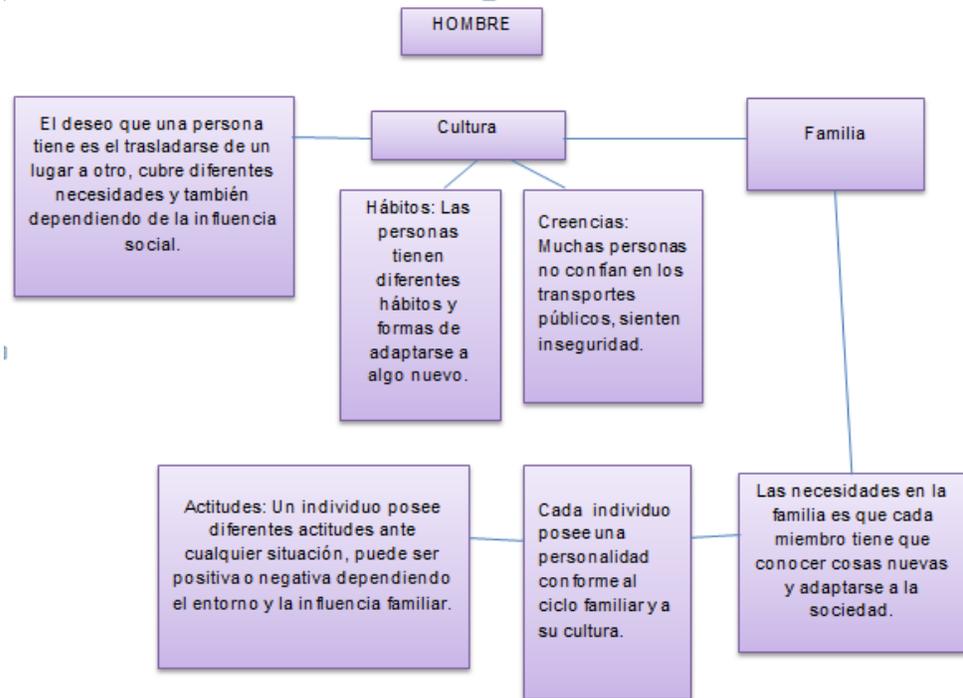
A) RACIONAL

Ilustración 6 Modelo de aprendizaje de Pavlov en los Servicios de Transporte



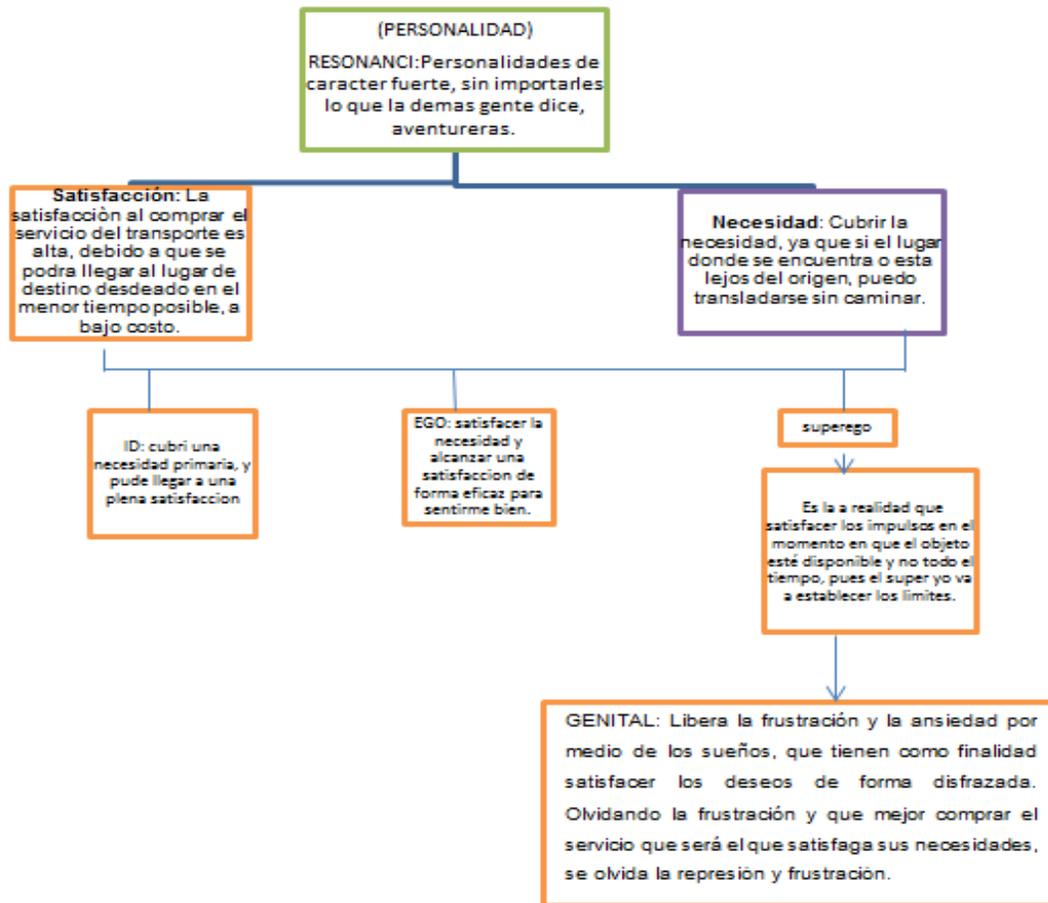
B) PSICOLÓGICO SOCIAL

Ilustración 7 Modelo Psicológico Social de Veblen en los Servicios de Transporte



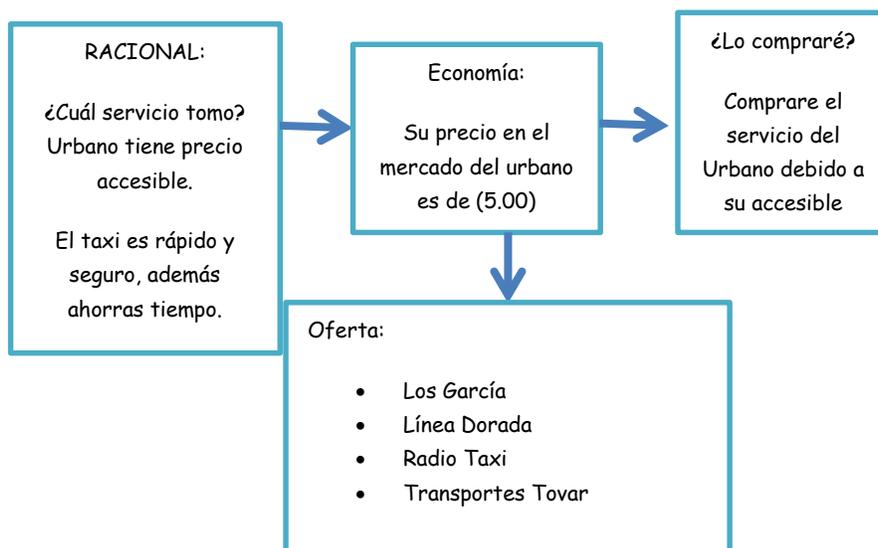
C) PSICOANALÍTICO

Ilustración 8 Modelo Psicoanalítico de Freud en los Servicios de Transporte



D) ECONÓMICO

Ilustración 9 Modelo Económico de Marshall en los Servicios de Transporte



IDENTIFICACIÓN DE FACTORES SOCIOLÓGICOS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRAS

Urbanos: Este tipo de transporte es usualmente requerido por todos los tipos de familias, esposos sin hijos, padres con hijos y madres solteras, este transporte es utilizado para trasladarse a puntos cercanos de la ciudad, para visitar a familiares, como por ejemplo: acudir al centro de la ciudad a realizar compras del hogar, también para llegar puntuales a sus empleos o llevar a los niños al colegio.

Taxis: Lo utilizan esposos sin hijos, padres con hijos y madres solteras, este transporte es más recurrido para los consumidores que tienen poco tiempo y tienen un estilo de vida demasiado rápido o no tienen el tiempo suficiente para esperar el urbano; porque tienen que estar puntuales en sus empleos o tienen que llevar a los niños al colegio, pero también los consumidores utilizan el taxi para que los traslade a lugar específico con menor tiempo, como en casos de emergencia. O también por las personas de la tercera edad, que no pueden ir demasiado tiempo paradas en un transporte urbano, etc.

Turísticos: Este transporte es utilizado por familias de esposos e hijos, padres con hijos y madres solteras, pero es más frecuente que este tipo de transporte lo utilicen familias que tienen hijos o familiares que pertenecen a diferentes puntos de los estados, del país o el extranjero.

Hay distintos grupos de referencia en los consumidores de transporte, especificando que los grupos de referencia son personas a las que recurren los individuos para pedirles una opinión sobre consumirlo, o no, son casi siempre los que influyen en la decisión sobre que producto o servicio consumir.

Amigos: Cuando van con los amigos primero se preguntan entre sí, si está de acuerdo de irse en un urbano o taxi, esto depende de su posición económica o clase social a la que pertenezcan las personas, porque en algunos casos muchos ya cuentan con carro propio.

Familia: Principal grupo de referencia con mayor influencia en las decisiones de compra. Cuando se acude al súper mercado, centro comercial, misa o centro de la ciudad, por lo regular se asiste en familia, tomándose en conjunto las decisiones de compra.

CLASE SOCIAL

- **C: Clase Media** – Suelen salir de paseo y compras, utilizan el medio de transporte público como lo son taxis, de acuerdo a su solvencia económica. Les gusta salir a antros, todos sus hijos estudian, acuden actividades recreativas. Por lo general este tipo de clase, cuanta con una variable posición económica que pocas veces les permite llevar acabo determinadas actividades que implican costos elevados, el jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria.
- **D+: Clase Media Baja** – Su solvencia económica les da para darse un gusto por lo menos una vez a la semana, acuden a centros comerciales, por lo regular no cuentan con un automóvil propio o prestado, su medio de transporte es el Urbano, aunque algunas veces puedan recurrir a utilizar un taxi. Llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa.
- **D: Clase Baja** –Este tipo de personas, no suelen darse gustos, usan el medio de transporte Urbano de acuerdo a su solvencia económica y por lo regular solo lo utilizan este medio cuando salen a trabajar o a la escuela u en otras ocasiones por alguna emergencia. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.

- **E: Clase más Baja**-Los que se encuentran en este nivel, suelen no concluir sus estudios por falta de dinero, no salen a ninguna parte de la ciudad, y por falta de economía no usan ningún medio de transporte, prefieren caminar y ahorrar ese dinero para comida u otros gastos personales, aunque algunas veces puedan utilizar el Urbano, es el segmento más bajo de la población. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria sin completarla. Estas personas no poseen un lugar propio teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo. En un solo hogar suele vivir más de una generación.

En el caso del taxi los consumidores tienen la dinámica de recurrir de este servicio debido a que es más cómodo, llegar a su destino más rápida y cómodamente.

Un ejemplo de este sería los trabajadores que tienen que trasladarse a su trabajo y no cuentan con un transporte propio y quieren llegar a su trabajo de una manera cómoda y rápida.

DINÁMICA DE GRUPO

La dinámica de los consumidores que utilizan el transporte Urbano, es llegar a un determinado lugar, pero buscan que el servicio que solicitan sea accesible y/o barato.

Un ejemplo de este sería los estudiantes de primarias, secundarias, preparatorias, universidades entre otros, utilizan este servicio para llegar a su escuela de una forma más segura y rápida, pero que sea de acuerdo a su presupuesto, que los costos de éste no sean tarifas elevadas.

ESTILO DE VIDA

De acuerdo a la clase social a la que pertenecen, su estilo de vida es:

- **Clase Media:** Cuenta con una solvencia económica estable, este tipo de personas por lo regular llevan una vida de lujos, tiene poco tiempo libre debido al trabajo pero salen a pasear por lo menos cada semana, les gusta viajar, y en vacaciones por lo regular acuden a lugares turísticos o a playas. No les gusta viajar en automóvil, por lo cual pagan servicios de transporte turísticos, su vestimenta es ropa elegante y de marca, los integrantes de la familia estudian en escuelas particulares y por lo menos acuden a un club deportivo o cultural. Todos los miembros de la familia poseen un celular, en su casa cuentan con computadora de escritorio y más de uno tiene una laptop.
- **Clase Media Baja:** Llevan un estilo de vida confortable, les gusta acudir a centros nocturnos, o algún otro tipo de lugares de diversión, no suelen viajar fuera de la ciudad, en vacaciones acuden a parques acuáticos y balnearios siendo su medio de transporte su automóvil propio o en algunos casos un taxi. Su ropa es en algunas ocasiones de marca, y acuden a centros comerciales cercanos adquirirlas, estudian en escuelas públicas, cuentan con poco tiempo debido a su trabajo y su escuela. Gozan de algunos medios de comunicación como celular y computadora aunque sean de los más económicos.
- **Clase Baja:** Su estilo de vida es de menos calidad, suelen vestir ropa económica, no asisten a centros comerciales, pueden acudir a alguna actividad cultural o deportiva de bajo costo, estudian en escuelas públicas transportándose en Urbano, Suele acudir a Balnearios económicos, cuentan con tiempo suficiente para realizar sus labores, pero no cuentan con dinero para hacer más actividades.
- **Clase más Baja:** Llevan un estilo de vida sin actividades, debido a su economía, no tiene la posibilidad de viajar o acudir algún evento o parque acuático. Su vestimenta es por lo regular ropa de segunda mano, suelen visitar a sus familiares una vez por año en el medio de transporte más económico Urbano, si sus familiares viven fuera de la ciudad acostumbran a no visitarlos, no cuenta con ningún medio de comunicación como celular.

INTERES

Taxi: El interés que los consumidores tienen hacia este transporte es porque es un poco más rápido, te traslada a los consumidores a lugares específicos donde se desea ir, pero este sí es caro porque no solo lleva a lugares cercanos de la ciudad; sino también a lugares retirados, pero si con un tiempo más rápido, este tipo de transporte es más usado por aquellos consumidores que tienen un estilo de vida más rápido que el que podría tener una ama de casa o un estudiante.

Turístico: El interés que los consumidores tienen hacia el transporte turístico, es porque lleva a conocer diferentes partes de la ciudad, varias culturas y costumbres que las personas llevan a cabo en ese lugar, variedad en la comida, lugares importantes por su arquitectura e historia, etc.

- Ⓢ La comodidad, el ir más a gusto y cómodo en el taxi
- Ⓢ La rapidez con el que este cuenta para llegar a tiempo a su destino
- Ⓢ El tipo de música que van escuchando en el taxi
- Ⓢ El que tenga un aroma agradable el taxi.
- Ⓢ El no caminar

GUSTO

Algunos de los gustos de los consumidores de urbanos son:

- Ⓢ El que este más barato que el taxi
- Ⓢ El ahorrar tiempo de trasladarte de un lugar a otro
- Ⓢ El no caminar

Algunos de los gustos de los consumidores de turísticos son:

- Ⓢ El saber que vas a conocer nuevos lugares turísticos del municipio, así como sus tradiciones, gastronomía, cultura, etc.
- Ⓢ Porque van más cómodo y admirando mejor el paisaje, que si fueras en tu carro propio manejándolo.
- Ⓢ Cuenta con una mayor seguridad
- Ⓢ Por la comodidad del servicio, porque cuenta con aire acondicionado, baño y pantallas para que los consumidores vayan viendo películas o videos musicales.
- Ⓢ Tenga un aroma agradable el autobús.

INQUIETUD

La ansiedad: Suele representarse en el momento de no encontrar un taxi desocupado para llegar a su destino. O como en el caso del urbano sufre ansiedad cuando va haciendo muchas paradas en distintos lugares o si va muy lento el urbano.

La preocupación: La preocupación de no llegar temprano a su trabajo, hogar, escuela o alguna junta importante donde tiene que llegar temprano. En algunas ocasiones estos hasta llegan a sudar o se empiezan a estresar y a ponerse nerviosos, como cuando las señoritas van en el urbano se ponen nerviosas o se preocupan cuando los señores las ven con morbo y algunas veces les hacen una falta de respeto, como cuando les agarran los glúteos.

Cuando sube el costo del urbano y taxi, muestra una preocupación cuando aumenta estos, porque tendrán que gastar más dinero en el servicio. O como los que cuentan con un auto propio también se preocupan cuando aumenta la gasolina o se les descompuso su carro y lo mandan taller, para darle el servicio.

Los diferentes tipos de emociones que sufre cada consumidor:

- **Ira:** Se da cuando el consumidor se desespera más de una ocasión por que va lento el taxi o urbano, cuando hay tráfico y este necesita llegar puntual a su destino.

- **Tristeza:** Se representa en los consumidores cuando no llegan temprano a su hogar, escuela, trabajo o cuando tarda en pasar el urbano en la parada.
- **Felicidad:** Los consumidores suelen sentirse felices cuando el servicio es de calidad, cuando el conductor los trata muy bien, cuando en el taxi van cómodos y está en buen estado y en ocasiones este les pone música que les motive; Cuando los urbanos llegan a tiempo a su destino.
- **Miedo:** Las señoritas llegan a tener miedo de que algún señor les pueda faltar el respeto a su persona en el urbano, miedo a que les lleguen a poner retardo en su trabajo o en la escuela, o que debido a ello no les alcance de tiempo para realizar sus actividades.

OPINIÓN

Es principalmente el criterio que la persona tendrá sobre el producto o servicio.

Urbano: Las personas que acuden a este transporte pueden tener varias opiniones y conforme a esto puede ser el cambio de comportamiento de una persona, ya que si la opinión es mala la persona no va a querer subirse a este transporte, por lo regular la opinión de las personas que solicitan este servicio es mala, ya que como muchas personas tienen la necesidad de trasladarse en urbano, pues la casi siempre va lleno y tienes que adaptarte, teniendo que adaptarse y sin embargo hay personas que como saben que no es muy cómodo viajar en urbano por la opinión que les proporcionan, deciden viajar en taxi o por el contrario irse caminando.

Taxi: La opinión de estos consumidores es que este transporte brinda mejores beneficios, aunque el costo sea más elevado, siempre tendrán la satisfacción de llegar a su destino a tiempo y en este servicio se tiene la ventaja de que traslada hasta el lugar que desea los consumidores, prefieren este transporte porque pueden transportarse a cualquier parte de la ciudad y la opinión de cada persona siempre será positiva, y si no es así el único inconveniente sería si no está de acuerdo por el costo de traslado, porque la tarifa es más cara.

Transporte Turístico: En este caso la opinión de las personas tiene que ver con la influencia personal, ya que en este caso si a las personas les fue bien en su viaje tendrán una influencia y opinión positiva, si fue lo que esperaban, si visitaron los lugares estratégicos que deseaban conocer, hablarán bien del transporte en el cual fue recorrido, pero si es una opinión negativa, no les dará la motivación para viajar en la línea turística que el transporte proporciona.

VALORES

En el caso de los consumidores del transporte urbano se distinguen por ser personas que no se enfocan en cubrir sus deseos sino en sus necesidades, un ejemplo sería los estudiantes que no se guían tanto en la comodidad sino en solo llegar a su escuela de una manera un poco más rápida y sin generar gastos excesivos, en este se encuentra el valor instrumental que es recurrir de este transporte para evitar caminar del trayecto de su casa a la escuela, generándoles seguridad y puntualidad, de él se desprende el valor psicológico-social que va enfocado a lo personal que es cuando estos consumidores se guían por las circunstancias económicas es decir no generarle a sus padres gastos extras ayudándoles a economizar pero sin dejar a un lado la seguridad que este tendrá tanto en los padres como en los estudiantes, posteriormente surge el valor terminal que es la satisfacción del estudiante al llegar a su destino puntualmente y de una manera económica y sobre todo con seguridad.

3.8 RESUMEN

De acuerdo a las características de los usuarios de servicios de transporte público se describe el perfil del consumidor de este, considerando el análisis de resultados de la investigación, marco teórico y antecedentes socio culturales del campo de estudio. Lo que conlleva a determinar que el perfil del consumidor de servicios de transporte público urbano, autobús, taxi y turístico, en Dolores Hidalgo inciden en el uso o no de este, de acuerdo a las variables: económicas, beneficio buscado, estilo de vida, tasa de uso, intereses, gustos, entre otros.

En ese sentido se asume que el perfil del consumidor del transporte urbano, se caracteriza por ser de clase media baja, quien lo utiliza por ser económico y carecer de un automóvil propio, así como por su tasa de uso y desplazamiento en su estilo de vida, al demandarlo con asiduidad. Mientras que el uso del transporte taxi, es empleado en casos de emergencia en su mayoría, por personas que perciben la carencia del tiempo y traslado como un factor importante en su estilo de vida, de un nivel socioeconómico medio alto, en el que gustan del servicio personalizado, seguro y cómodo.

En cuanto al perfil del transporte urbano turístico, se identifica en su mayoría por grupos de familia o de intereses compartidos por ideologías socioculturales, viajan constantemente como parte de su estilo de vida de estos grupos de referencia, lo emplean por considerarlo seguro, cómodo, económico y pertenecen a una clase social media.

El conocer el perfil de un consumidor, permite adecuar estrategias en el servicio, así como atender las necesidades de éstos, identificando la propuesta de valor que se debe promover por parte de los servidores del transporte público en Dolores Hidalgo.

3.9 TEMAS PARA ANÁLISIS GERENCIAL

1. ¿Cuál segmento de mercado es más vulnerable para la toma de decisiones en la adquisición del servicio?
2. ¿Cómo implementarías estrategias de mercado, para satisfacer las necesidades de servicio en el transporte público?
3. ¿Qué tan importantes consideras se implementen estrategias de mercado, para cada uno de los servicios de transporte?

3.10 TEMAS PARA DISCUSIÓN

1. ¿Cree usted que es correcto analizar las características específicas del consumidor, para otorgarles servicios?
2. ¿Qué apartado incluidos en este caso, le resultó más atractivo? Mencione, Por qué.
3. ¿Cree usted correcto identificar las determinantes individuales y generales de los consumidores, para el diseño del servicios?

3.11 PROYECTOS

1. Elabore un mapa de comportamiento del consumidor considerando los modelos económicos, psicoanalíticos, sociales y racionales del transporte privado.
2. Elabore estrategias de diseño de servicios, considerando las determinantes individuales del consumidor.
3. Elabore un plan estratégico respecto a las áreas de oportunidad reflejadas en los estudios exploratorios y estudio concluyentes, para mejorar las condiciones de servicio en el lugar (ciudad o empresa).

CAPÍTULO

SERVICIOS TURÍSTICOS

4

- 4.1 Antecedentes**
- 4.2 Objetivo**
- 4.3 Justificación**
- 4.4 Marco Teórico**
- 4.5 Metodología**
- 4.6 Análisis de estudio del comportamiento del consumidor**
- 4.7 Descripción del comportamiento del consumidor en los servicios turísticos.**
- 4.8 Resumen**
- 4.9 Temas de análisis gerencial**
- 4.10 Temas para discusión**
- 4.11 Proyecto**

4.1 ANTECEDENTES

Pequeña pero emblemática ciudad colonial que figura en los canales de la historia nacional por ser la cuna del movimiento de Independencia de México. Es precisamente aquí, donde el cura Don Miguel Hidalgo y Costilla lanzaría un 16 de septiembre de 1810 el mítico “grito de independencia”, sublevándose contra la dominación de la corona española (México, 2012).

En los tiempos de los aztecas, quienes se consideraban como bárbaros e inferiores a muchos grupos étnicos de mesoamérica, dándoles el nombre genérico de “otomí”. Se cree que este vocablo deriva del nahuatl “totomitl” y que significa “ave flechada” o “cazadores que llevan flechas”, pero cual sea su origen y significado, lo cierto es que se trata de una cultura indígena que ha estado presente desde hace milenios en donde hoy se erige la ciudad de Dolores Hidalgo, en el estado de Guanajuato (México, 2012).

En este mismo suelo aquellos cazadores fundaron una aldea llamada Cocomacán: “Lugar donde cazan tórtolas”. Fueron colonizados, pero tiempo después ellos mismos serían parte fundamental de la obra colonizadora de la región del Bajío cuando el virrey de Nueva España, Luis de Velasco y Castilla y Mendoza (Cargo que ocupa en dos períodos 1590-1595 y 1607-1611, así como también Virrey de Perú en el período 1596-1604), decretó que familias otomíes habrían de acompañar a los españoles para asentarse en territorios ocupados por tribus belicosas, sirviendo como puente para la sedentarización y posterior cristianización de los nómadas (México, 2012).

Iniciada la época colonial, el primer Virrey de Nueva España, Antonio de Mendoza, otorga 2700 hectáreas de terreno a favor del soldado español García de Morón, terreno que incluía precisamente la aldea de Cocomacán. Sin embargo el origen de este importante destino de gran valor nacional está íntimamente ligado a la Hacienda de la Erre, fundada en 1534 por Pedro Rodríguez de Monteros, dedicada a la cría de ganado (México, 2012).

En 1610 esta localidad adopta el nombre de San Cristóbal, ya con el rango de ranchería, quedando precisamente bajo la territorialidad de esta famosa hacienda que, a su vez, pertenecía al actual municipio de San Miguel de Allende. En 1643 la ranchería ascendió al rango de congregación, cuando en la Hacienda de la Erre se levanta la vicaría de nuestra Señora de los Dolores (México, 2012).

El cura Don Álvaro de Osio y Ocampo hizo posible la ampliación de la congregación en 1643 mediante la compra de terrenos a la Hacienda de la Erre, mismos que donó a los vecinos, formando así el trazo original del pueblo. Llegarían tiempos de gran prosperidad agrícola y ganadera, con el consecuente auge comercial de Dolores, lo que permite el inicio de la construcción de la Parroquia de Nuestra Señora de Dolores en 1712, siendo terminada en 1778 con un costo total de \$ 200,000.00 pesos oro. Para 1790 recibe la categoría de pueblo, siendo bautizado con el nombre de Pueblo Nuevo de los Dolores, nombrándose autoridades políticas del pueblo y desligándose de la dependencia que existía con la villa de San Miguel el Grande (Hoy San Miguel de Allende) (México, 2012).

Don Miguel Hidalgo y Costilla, “el padre de la patria, llegó a la congregación de Dolores en 1803, donde su actividad social fue fundamental. Desarrolló diversas actividades en beneficio de la población, como la instalación de una alfarería, una carpintería y un telar, además de plantar moreras y vides, formar colmenas y adiestrar a los agricultores y artesanos (México, 2012).

El cura Hidalgo, hombre culto y carismático, tejió una profunda relación con indígenas y mestizos de Dolores, lo cual explica en buena medida la influencia que tuvo en muchos de ellos para levantarse en armas en pos de una nación nueva, libre de lo que consideraban el injusto sometimiento español (México, 2012).

Como datos relevantes de la cronología de Dolores, encontramos que el 6 de junio de 1863, a su paso por el lugar, el presidente Benito Juárez visitó la casa de don Miguel Hidalgo, declarándola propiedad de la nación. Un año después, justamente los días 15 y 16 de septiembre, un personaje ilustre llega a Dolores de visita y celebra en esa misma propiedad el grito de Independencia: Maximiliano, archiduque de la Casa de los Habsburgo, quien, convocado por grupos conservadores de México, asumió la corona del Segundo Imperio Mexicano en 1863, aunque con nefastos resultados para él y para los que le apoyaron, entre los que destaca Miguel Miramón, general conocido como "el joven Macabeo", héroe de la Batalla del Castillo de Chapultepec y el Presidente más joven que ha tenido México en su historia) (México, 2012).

El 15 de Diciembre de 1947, la XL Legislatura del estado de Guanajuato, mediante nuevo decreto, establece que en lo sucesivo la ciudad se denominará Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional, lo que es confirmado también por decreto del presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952) el día 31 de Diciembre de 1948. Fue el presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940) quien inició el 15 de septiembre de 1940 la tradición del grito en el atrio de su Parroquia (México, 2012).

UBICACIÓN GEOGRÁFICA. El municipio de Dolores Hidalgo tiene una altura sobre el nivel del mar de 1,980 mts. Limita al Norte con San Diego de la Unión, al Oriente con San Luis de la Paz y Allende; al Sur con Guanajuato y al Oeste con el municipio de San Felipe (Ubicación de Dolores Hidalgo).

PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL LUGAR:

PRODUCTOS

- Helados Tradicionales
- Artesanías de Talavera
- Alfarería
- Restaurantes
- Cerámica

SERVICIOS

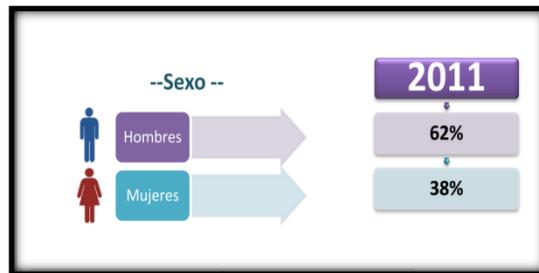
- Hoteles
- Tranvía
- Museos
- Monumentos Históricos
- Recorridos turísticos
- Transportes(taxis, central de Autobuses)

CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES Y PROVEEDORES.

PERFIL DEL TURISTA EN DOLORES HIDALGO.

Sexo

Como se muestra en la imagen siguiente la mayor parte de las personas que visitan la ciudad de Dolores Hidalgo son hombres con un 62%, respecto a las mujeres en un 38 % (Guanajuato, 2011).



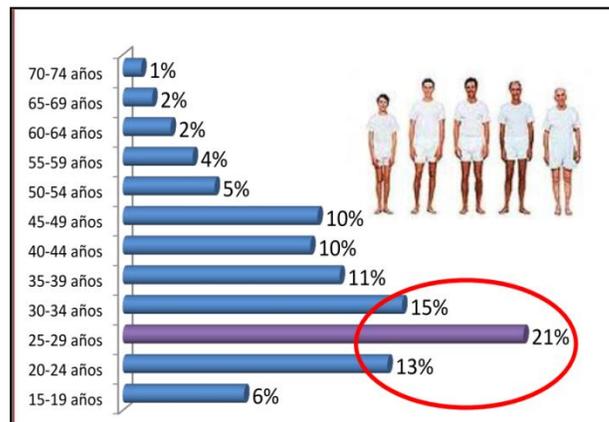
Distribución del visitante

Se puede observar que la mayor parte de las personas que visitan Dolores Hidalgo son excursionistas, es decir personas que permanecen por menos de 24 horas en el lugar de visita (Guanajuato, 2011).



Edad del visitante

Se puede observar que el 49% de los visitantes pertenecen a un grupo de edad de los 20 a los 34 años de edad; segmento relativamente joven que busca aventura y diversión. Y la edad promedio de los visitantes se encuentra entre los 35 años de edad (Guanajuato, 2011).



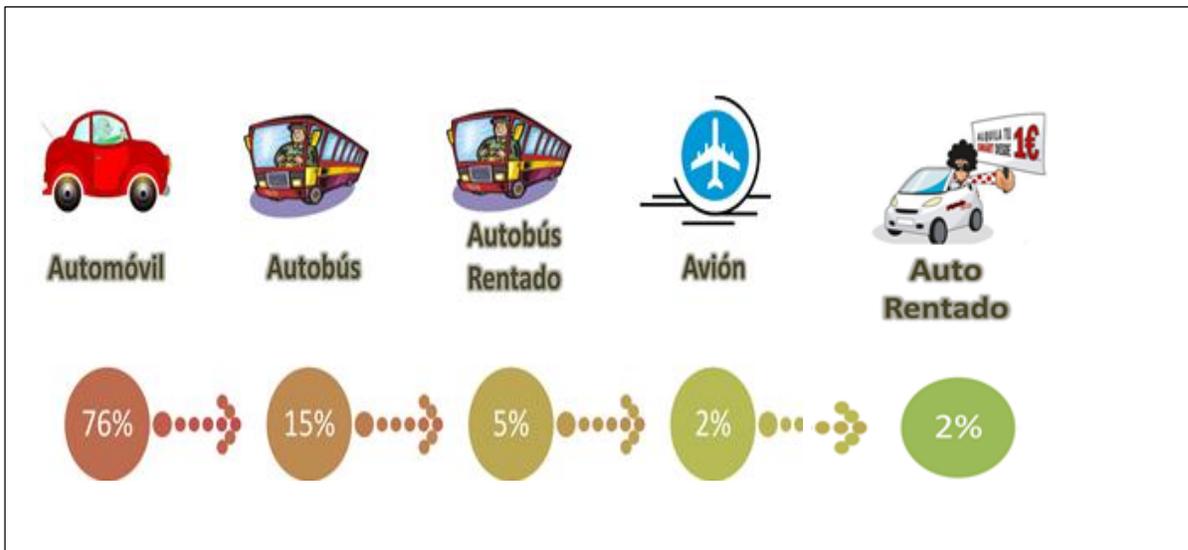
Procedencia del visitante

La mayor parte de los visitantes a Dolores Hidalgo fueron nacionales como el D.F. y el Estado de México, San Luis Potosí, Querétaro, Jalisco y Michoacán (59%), seguido de los estatales como San Miguel de Allende, Celaya, León, San Felipe y San Luis de la Paz (36%) e internacionales como Estados Unidos Colombia y España (5%) (Guanajuato, 2011).



Medio de transporte utilizado

Estos son algunos de los medios por los cuales las personas llegan a la ciudad de Dolores Hidalgo principalmente (Guanajuato, 2011).



PROVEEDORES

Proveedores hoteleros

Los proveedores hoteleros en Dolores Hidalgo cuentan con habitaciones que tiene: camas dobles, ventilador de techo, TV por cable, reproductor de DVD y utensilios de planchado, e internet wi-fi. El baño privado en cada una de las habitaciones dispone de ducha o bañera. Los establecimientos Hoteleros facilitan ropa de cama y toallas por habitación, además de que algunos de ellos ofrecen servicio de estacionamiento gratis para sus huéspedes. A continuación se mencionan algunos de ellos:

HOTEL	CARACTERISTICAS CONSIDERADAS POR LOS HOTELES.	PRECIO / HABITACION SIMPLE
El Relicario	La limpieza y el servicio nos distinguen, y la estructura colonial mexicano, marca la diferencia en la región. Contamos con 40 habitaciones entre las cuales ofrecemos individual, matrimonial, King size, triple, master y junior suite, además a sus órdenes el salón de usos múltiples, centro de negocios y restaurante bar.	Desde \$738 MXN
Hotel Amber	Es una empresa prestadora de servicios turísticos, en la cual se consideraron las necesidades del mercado turístico, buscando ofrecer el mejor servicio, calidad y atención en la región, Ubicada estratégicamente en el centro histórico de la ciudad de Dolores Hidalgo C.I.N., Guanajuato. Capital del Bicentenario.	Desde \$680 MXN
Hotel Hidalgo	Está ubicado a cuadra y media del jardín Principal, en el Centro Histórico y a un costado de la Casa de Hidalgo; de arquitectura moderna, con una atractiva recepción y una agradable terraza para disfrutar y de limpieza absoluta. Contamos con 28 habitaciones y 2 amplias suites de una cama matrimonial, 15 habitaciones de 2 camas matrimoniales	Desde \$450 MXN
Hotel Cocomacan	El Hotel Posada Cocomacán se encuentra asentado en un edificio colonial construido en los años de 1720 y 1725. Es un inmueble con mucho valor histórico, ya que ha sido testigo del desarrollo de varias etapas, no solo de la ciudad sino del país.	Desde \$470 MXN
Hotel Del Insurgente	El Hostal del Insurgente es un hotel muy accesible con años de tradición en Dolores Hidalgo, nos encontramos en la salida a San Miguel de Allende. Para nosotros es importante la limpieza en nuestras habitaciones además de contar con una excelente atención las 24 hrs.	Desde \$400 MXN
Hotel colonial	Su casa en Dolores Hidalgo C.I.N., Gto. "Hotel Colonial" Servicio de hospedaje, con tv. Cable, internet inalámbrico, estacionamiento, servicio de banquetes, renta de equipo para todo tipo de eventos.	Desde \$400 MXN
Hotel el Jazmín de Zanya	Las habitaciones satisfacen todas sus necesidades de descanso. Es un sitio ideal para el descanso y programar desde aquí el inicio de un recorrido inolvidable por el Estado de Guanajuato. Contamos con 13 amplias y confortables habitaciones sencillas, dobles triples y cuádruples.	Desde \$340 MXN
Posada San Antonio's	Contamos con 35 habitaciones sencillas, dobles, cuádruples y familiares con un amplio estacionamiento. Nos distinguimos por nuestro buen trato al cliente, y la limpieza	Desde \$275 MXN

	de nuestras habitaciones, para que su estancia sea totalmente placentera. Servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Estacionamiento • Agua Caliente • TV. Cable 	
--	--	--

Proveedores de transporte

El transporte es una actividad en Dolores Hidalgo que pertenece al sector terciario, los proveedores de este servicio en la ciudad son pocos, entre los que se encuentran:

TRANSPORTE	DESCRIPCIÓN	COSTO
Radio Taxi	Somos una asociación de taxis conformada por más de 50 unidades, todas ellas en excelentes condiciones para ofrecer a nuestros clientes el confort y la seguridad que todos y cada uno de ellos merecen. Ofrecemos gran cantidad de servicios dentro y fuera de la ciudad de Dolores Hidalgo, también tenemos servicios de recorridos turísticos.	Costo aprox.25 a 40 del centro de la ciudad a las colonias
Tranvía	El tranvía de Dolores Hidalgo se encuentra en la esquina del calle Guanajuato con Querétaro, ofrece un tours turístico por los principales puntos de interés de la ciudad, un guía narra los sucesos más importantes en cada punto turístico.	Costo 40 MXN
	La ciudad de Dolores Hidalgo cuenta con dos líneas de transporte de autobuses nacionales, cada uno de ellos con su propia central, las empresas que ofrecen este servicio son: Flecha amarilla, con autobuses de la línea "coordinados", así como la línea de autobuses ómnibus.	Dependiendo al lugar de destino

Museos

- **Casa de José Alfredo Jiménez.** Aquí nació el 19 de enero de 1926, el gran compositor dolorense José Alfredo Jiménez. Se localiza frente a la escuela del Centenario, donde él curso sus estudios de primaria (México, 2012).
- **Museo Bicentenario.** Se encuentra en la antigua casa de general Mariano Abasolo en el primer cuadro de la ciudad. En el recinto están representadas las figuras de los héroes patrios; Miguel Hidalgo y Costilla, Ignacio Allende, Josefa Ortiz de Domínguez, Mariano Abasolo, entre otros (Cultura, 2010).
- **Museo de la independencia nacional (antigua cárcel colonial).** Después de haber dado el Grito de Independencia frente a la Parroquia de los Dolores, el Cura Hidalgo se traslada aquí, le quita las llaves de esta cárcel al Alcaide de nombre Feliciano, para abrir las puertas y liberar a los presos, invitándolos a unirse a la causa libertaria de la madrugada del 16 de septiembre de 1810 (Nacional).
- **Casa de Hidalgo.** Fue declarada Monumento Nacional en el año de 1863 por Benito Juárez y se convirtió en museo en 1946. En los aposentos se recreó el ambiente y el mobiliario de la época como escenario para exhibir algunos de los objetos personales del prócer y documentos de la guerra de Independencia. En el museo se resguardan vestimentas sacerdotales un estandarte de la Virgen de Guadalupe, el primer bando de abolición de la esclavitud y una urna funeraria con los restos de Miguel Hidalgo y Costilla.
- **Los Descendientes de Hidalgo.** A una calle de la que fuera casa del Padre de la Patria, don Miguel Hidalgo y Costilla, se sitúa la casa que perteneció al general Pedro García, y

que ahora es propiedad de los descendientes del cura Hidalgo, ahí se ubica un modesto museo donde pueden apreciarse reconocimientos a la familia, la última generación de la sangre de don Miguel Hidalgo, y dioramas donde se explica el movimiento independentista de 1810 (Los Descendientes de Hidalgo).

- **La Casa de Mariano Abasolo.** La Casa de Visitas es una casona señorial de finales del siglo XVIII que perteneció a don Nicolás Fernández del Rincón. Posee una bella fachada de estilo barroco en la que resaltan en el primer nivel seis arcos lobulados, balcones rematados por copetes y una elaborada cornisa adornada con una cruz (Querido).

Monumentos

- **Monumento a los Héroes.** Conjunto arquitectónico de 25 metros de altura inaugurado el 15 de septiembre de 1960, durante el mandato de Adolfo López Mateos para solemnizar los 150 años del inicio de la Gesta libertaria. Cuatro Magnas Figuras custodian la ciudad: Morelos al norte, Aldama al sur, Hidalgo al este y Allende al Oeste.
- **Monumento a Hidalgo.** El 6 de junio de 1863, en el pueblo de Dolores, Don Benito Juárez decretó erigir este monumento en honor al Padre de la Patria. La escultura en bronce que fue modelada en la ciudad de México e inaugurada el 16 de septiembre de 1891 (CONACULTURA, 2012).
- **Monumentos a la Bandera.** Fue inaugurado en 1951 por el Lic. Miguel Alemán Valdés, Presidente de México, y es obra del escultor Federico Canessi. Esta obra esta labrada en cantera rosa, sobresaliendo una estatua femenina que se yergue majestuosamente simbolizando la Patria y abajo, las figuras de un campesino y un soldado (CONACULTURA, 2012).
- **Mausoleo José Alfredo Jiménez.** Fue erigido el 23 de noviembre de 1998, al conmemorarse el 25 aniversario del fallecimiento del compositor. Consiste en un gigantesco sombrero, en la parte inferior un pebetero y en las letras de bronce el epitafio: "La vida no vale nada". Emerge de manera sinuosa, un sarape multicolor hecho en azulejo de Dolores Hidalgo, en cuyo cuerpo están incrustados los títulos de las diversas canciones de su obra musical (México, 2012). **2do. Festival Internacional de José Alfredo Jiménez:** Festival artístico, cultural, deportivo y gastronómico en homenaje al máximo canta-autor de todos los tiempos y el Rey de la Canción "José Alfredo Jiménez", durante 3 semanas se pone en marcha un nutrido programa de actividades para recordar con sus canciones al hijo del Pueblo, en su tierra natal. Fecha: Todo el Mes de Noviembre (Dolores Hidalgo, C.I.N., Guanajuato, 2012).

Templos

- **Templo de la Tercera Orden.** El Templo de la Tercera Orden se ubicada en el centro histórico, es una pequeña iglesia de estilo barroco. Fue visitado durante la Guerra de Independencia por el Gral. Félix Ma. Calleja del Rey, quien depositó su bastón de mando como acto de piedad ante la imagen de La Purísima. Está ubicado en la esquina de la calle Puebla y Jalisco (México T. B., 2012).
- **Parroquia de nuestra Señora de los Dolores.** Se colocó la primera piedra el 2 de febrero de 1712, desde cuya fecha, sin interrupción, se siguió el trabajo hasta terminar con la portada, torres y muros del atrio en 1778, siendo cura el Br. Salvador José Fajardo y encargado de la fábrica el Pbro. Don Miguel Rodríguez y Chávez. Pese a ser muy amplia, cómoda y hermosa su construcción, la Parroquia de Nuestra Señora de los Dolores pasa a la historia, entre otros motivos, por haber sido escenario natural del "Grito de Independencia" pronunciado por don Miguel Hidalgo y Costilla, la madrugada del domingo 16 de septiembre de 1810 (México T. B., 2012).
- **Templo de la Asunción.** La construcción del Templo de la Asunción de María, inició el 12 de mayo de 1875 por disposición del Sr. Cura Don José María Gómez. Antes de ser nombrada como santa patrona bajo la advocación de la Asunción de María, se le veneraba como la Virgen de la Saleta; cuya imagen fue traída y regalada en agosto de 1874, por una persona de San Luís Potosí. Su fachada muestra una mezcla de estilos grecorromano, gótico francés y dórico (México T. B., 2012).

- **Templo del Calvario.** Este templo fue construido en 1510 por mano de gente del pueblo y dirigido por los frailes agustinos que se distribuyeron por todo el país, en tiempos de la conquista y que al paso del tiempo fue ocupado por los sacerdotes jesuitas, que son los que predominan por estos lugares, a este templo se considera una de joyas arquitectónicas a nivel nacional, por su construcción que representa la austeridad en todo su esplendor. En su interior guarda la más completa austeridad y sobriedad; en sus laterales no contienen altares e imágenes, simplemente en su altar principal y único, se encuentra un santo cristo y a cada lado las imágenes de la virgen María, y al otro San Juan Apóstol (México T. B., 2012).

TIPO Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

Mercado de consumidores

En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal y para consumo propio no para ser comercializados.

Se utilizan para consumo propio como el servicio de hospedaje y transporte, a su vez los productos alimenticios que consumen en restaurantes bares y demás establecimientos, al igual que los lugares de entretenimiento como museos o galerías de arte.

Mercado de revendedores

Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, aunque a su vez este tipo de mercado puede adquirir productos para uso personal a de mantenimiento para su empresa convirtiéndose así en mercado de consumidores. Dentro del sector turístico el mercado de revendedores puede identificarse por medio de: La renta de un autobús y la renta de un servicio de hospedaje en un hotel, adquirida por terceros. Así como la compra de artesanías.

DESCRIPCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO.

Ubicación geográfica

- Estatal: San. Miguel de allende, Celaya, León, San Felipe, San Luis de la Paz.
- Nacional: D.F., Estado de México, Querétaro, Sn Luis Potosí, Jalisco, Michoacán
- Internacionales: Estados Unidos, Colombia, España

Idiomas: Los idiomas que hablan los turistas están el inglés y el español.

Clase social: Media baja, Media intermedia, Media alta.

Estilo de vida: Profesionistas, familias, empresarios, Estudiantes, etc.

Edad: Entre 10 y 60 años de edad.

Estado Civil: Soltero y casado.

Educación: Primario, secundario finalizado, terciario, universitario

Beneficios esperados: Un viaje lleno de historia y conocimiento acerca de la independencia de México y la vida de José Alfredo Jiménez.

4.2 OBJETIVO

Identificar el perfil PSICOGRÁFICO de los consumidores en servicios turísticos de la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto., para conocer las características específicas de los consumidores.

4.3 JUSTIFICACIÓN

Conocer el comportamiento de los consumidores para determinado producto o servicio, permitirá a las empresas diseñar estrategias asertivas de administración, mercadológicas y financieras, que contribuirán al posicionamiento de sus marcas en el mercado donde se encuentra.

Con el estudio del comportamiento del consumidor se puede conocer el mercado y sus necesidades, deduciendo de ello lo que se necesita implementar por la empresa para cubrir esas necesidades latentes. Al tener un concepto de producto o servicios así mismo conociendo las características del mercado, se puede hacer más apetecible cualquiera de estos, implementado estrategias con las características específicas que demanda el mercado.

Aplicando la información en el mundo de los servicios turísticos, se pueden diseñar herramientas que permitan persuadir a los consumidores en el consumo de productos o servicios que brinden las empresas.

La finalidad de presente trabajo de investigación es dar a conocer a las empresas, organizaciones e instituciones encargadas de ofrecer servicios turísticos, las características de los consumidores y su comportamiento frente a los servicios que se presentan en estudio de caso.

4.4 MARCO TEÓRICO

TURISMO

El turismo ha sido y es una de las actividades económicas más dinámicas y con mayor potencial de crecimiento a nivel mundial. Diversas investigaciones y REDES estudios señalan importantes contribuciones a la economía mundial y de México en particular (Turismo, 2000).

La Secretaría de Turismo a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo, plantea la necesidad de contar con un Estudio de Gran Visión del Turismo en México, que aporte información especializada para apoyar los procesos de toma de decisiones de corto, mediano y largo plazos para el desarrollo del turismo en el país hacia la perspectiva del año 2020 (Turismo, 2000).

A. Elementos de los sistemas turísticos.

El Turismo es una actividad compleja en la que interactúan un gran número de elementos a partir de los cuales se desarrollan una serie de actividades cuyo objetivo principal es el abastecimiento de la demanda de bienes y servicios de los visitantes (Turismo, 2000).

La carencia de un “método” de evaluación integral del turismo, se debe principalmente a que el turismo no es una disciplina o ciencia, sino un objeto de estudio que puede ser abordado desde diferentes perspectivas científicas, por ello, un enfoque transdisciplinario como la Teoría de Sistemas resulta ser el más útil para estudiar integralmente al turismo (Turismo, 2000).

En la actualidad, existen diversas clasificaciones de los componentes del sistema y su integración, que presentan diferentes estructuras, ya que cada una de ellas responde a fines analíticos específicos. A continuación se relacionan algunos de los más importantes, con el objeto de establecer una propuesta de marco conceptual que permita analizar y proponer una visión integral del sistema: En cuanto al ordenamiento de los componentes de la oferta, se consideran como base los trabajos realizados por Raimundo Cuervo, ya que su aproximación clasifica los elementos

primarios de la oferta, a partir de su importancia en la posibilidad de realizar un viaje y satisfacer las demandas de los viajeros (Turismo, 2000):

- Transportes.
- Alojamiento.
- Servicios de alimentación.
- Amenidades y diversión.
- Establecimientos comerciales relacionados.
- Servicios complementarios, como agentes de viajes y operadores

Se consideran también las aportaciones de Sergio Molina que propone un sistema más amplio, que agrupa los elementos de la oferta en dos clasificaciones: infraestructura y equipamiento e instalaciones, y propone los siguientes componentes (Turismo, 2000):

- Superestructura
- Demanda
- Atractivos
- Equipamiento e instalaciones
- Infraestructura
- Comunidad local

Esta propuesta, considera los bienes y servicios que no tienen un precio de mercado, como los atractivos, los producidos por el sector público (Infraestructura) y las instituciones sin fines de lucro y la comunidad local, e incorpora, la superestructura, que se define como todos aquellos organismos e instancias que intervienen en la organización de la actividad (Turismo, 2000).

Una tercera propuesta es la de Neil Leipe quien, con un enfoque distinto, propone como componentes del sistema a los siguientes (Turismo, 2000):

- Región de origen de los turistas
- Turistas
- Ruta de tránsito
- Región de destino
- Industria turística
- Entorno

Finalmente, existe un avance significativo en la identificación y clasificación del conjunto de actividades relacionadas con la actividad, a partir de los trabajos realizados para medir los impactos económicos que genera el turismo a través de la llamada "Cuenta Satélite de Turismo" (CST), aunque ésta clasificación, centra su atención en la oferta y la demanda, y solo considera los factores económicos dejando de lado otros indispensables para el funcionamiento del sistema como los mencionados anteriormente, su estudio contiene una propuesta de definiciones y recomendaciones para cuantificar las actividades relacionadas económicamente con el turismo. El marco de la CST, define la oferta como "las unidades económicas que producen bienes y servicios para satisfacer los requerimientos de los visitantes" y la demanda como "todos los bienes y servicios que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje y que están relacionados con ese propósito". La CST clasifica las actividades turísticas en dos grandes categorías (Turismo, 2000):

Actividades características, como las mercancías y servicios cuya producción está destinada en su totalidad a los visitantes:

- **Bienes:** Artesanías (alrededor de 40 actividades), ropa de playa, trajes de baño, maletas y tiendas de campaña.

- **Servicios:** Alojamiento (hoteles, moteles, casas de huéspedes y apartamentos rentados, trailer park y albergues), transporte de pasajeros (aéreo, autobuses foráneos, ferrocarriles turísticos y marítimo), agencias de viajes y operadores de tours.

Actividades no características, como aquellas actividades o productos que son adquiridos tanto por los turistas como por los residentes del lugar.

- **Bienes:** Alimentos y bebidas, ropa y calzado en general, anteojos para sol, periódicos y revistas, libros, productos farmacéuticos, artículos para aseo personal, películas para fotografía, discos y cintas para grabar música, aparatos fotográficos, artículos deportivos, juguetes y otros bienes.
- **Servicios:** De restaurantes y bares, transporte (taxis, transporte urbano y suburbano) recreación (cines, espectáculos artísticos, taurinos y otros; cabarets y centros nocturnos; centros sociales; exposiciones de pintura, museos, etc.; otros servicios recreativos; aseo y limpieza personal; revelado y servicios fotográficos; alquiler de autos; estacionamientos; reparación de equipo de transporte; lavado y lubricación de autos; y apoyo a turistas (aquí se incluyeron los servicios proporcionados directamente a los turistas por las empresas Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos y Aeropuertos y Servicios Auxiliares).

La exposición anterior, permite determinar de forma enunciativa, más no limitativa, los componentes del sistema turístico, cuya complejidad, está determinada no únicamente por el número de componentes, sino por la interacción que todos éstos tienen entre sí. El estudio analiza de forma consistente, a través de sus distintos apartados, la dinámica de los elementos más importantes, su interrelación y sus efectos en el desarrollo del turismo en el país (Turismo, 2000).

B. Tipos de destinos. México es un país de grandes contrastes que cuenta con una gran diversidad de destinos en diferentes etapas de desarrollo, que será necesario potenciar y sinergia para el desarrollo del turismo en el país (Turismo, 2000).

Con el objeto de analizar las particularidades más importantes de los destinos y su conjunto, se utilizará la información calificada por la Secretaría de Turismo, con base a la selección de los 48 centros turísticos 9 más importantes del país y su clasificación (Turismo, 2000):

- Centros de Playa: Tradicionales e Integralmente Planeados (CIP)
- Grandes Ciudades
- Centros Turísticos del Interior

C. Los visitantes. Los visitantes nacionales o internacionales, identificados como demanda, tienen características psicosocioculturales entre las que el tiempo libre y la ruptura de la cotidianidad, son las determinantes de su existencia y esencia en un sentido fenomenológico. Su manifestación se da en diversas prácticas turísticas definidas por sus propias condiciones económicas y geográficas (Turismo, 2000).

Este estudio considera una primera clasificación de los visitantes siguiendo los criterios de la OMT (Turismo, 2000):

- **Visitantes Internacionales:** Toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado e incluye:
 - o **Turista Internacional (visitante con pernocta):** Visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

- **Excursionista (visitante del día)** Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado, incluyendo a los pasajeros en crucero.
- **Visitante interno:** Toda persona que reside en un país y que viaje, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado e incluye:
 - **Turista (visitante con pernocta)** Visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado cuando menos una noche.
 - **Excursionista (visitante del día)** Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

D. El Modelo. Se entiende como modelo de desarrollo turístico el conjunto de decisiones y acciones tomadas por gobiernos y empresarios para sacar provecho de la existencia de turistas y los efectos. El modelo se compone de aspectos relacionados con la oferta y la demanda, como atractivos, planta turística e infraestructuras asociadas, promoción y comercialización, así como su aprovechamiento para responder a problemas coyunturales y estructurales del país, por ejemplo impacto en la balanza comercial, empleos, ocupación de territorios y seguridad nacional, entre otras (Turismo, 2000).

En este contexto, el modelo dominante sobre el cual se hace hincapié en las políticas y estrategias de desarrollo turístico en México, se caracteriza por la concentración de infraestructura y servicios en áreas geográficas acotadas y la operación de los destinos por grupos empresariales seleccionados. Este modelo determina una lógica de operación que, aunque funcionó especialmente en las playas mexicanas, ha tenido una influencia decidida en el desarrollo del turismo en el país, pues determinó en gran medida el estado actual de la planta turística y aún incide en la organización y funcionamiento del sistema turístico mexicano (Turismo, 2000).

4.5 METODOLOGÍA

En la realización del presente caso de estudios se utilizó la investigación documental y de campo, así como la investigación cuantitativa y cualitativa.

En la primera etapa se realizó un sondeo exploratorio y concluyente en el sector, con ello se definió del perfil PSICOGRÁFICO del consumidor de servicios turísticos, posteriormente esquematizaron los modelos de comportamiento y se concluyó con la descripción de los factores sociológicos que influyen en su decisión de compras.

4.6 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INVESTIACIÓN DE CAMPO

Análisis de resultados de sondeo exploratorio de los consumidores

Se realizó una entrevista con siete cuestionarios aplicados de forma no probabilística por juicio, aplicándola a turista y excursionistas que llegaban a la ciudad. Los resultados son los siguientes: El 43% de los entrevistados son de San Felipe, 28.5% de San Miguel de Allende, el 15% de Guanajuato y el 15% de la comunidad de Sn. Elias. De estos el 43% viene por motivos de educación, el 29% por descanso, el 15% por cultura y el 15% viene a visitar a un familiar.

Los factores que influyeron en su visita a la ciudad menciona: El 29% viene por las nieves típicas de la ciudad, el 15% por la familia, el 15% por el clima de Dolores, 15% por la tranquilidad de la ciudad y el 15% por motivos de aprendizaje.

El 72% menciona que ha visitado la ciudad con anterioridad y el 28% menciona que es su primera visita. De esos el 57% ha visitado más de 4 a 9 veces la ciudad, el 28% sólo una vez y el 15% ha venido más de 10 veces. A estos, el 28% le agrada la tranquilidad de la ciudad, el 28% su cultura, al 15% le agrada su jardín, al 15% le agrada Dolores por su deliciosa nieve y el 14% su clima agradable. El 85% menciona que la ciudad de Dolores Hidalgo, ha cumplido con sus expectativas y el otro 15% menciona que no.

El 85% de los visitantes entrevistados, ha declarado que no se arrepiente de haber llegado a conocer Dolores Hidalgo, en cambio el otro 15% dice que sí se arrepiente de haber visitado la ciudad (ha tenido decepciones).

Por lo que el 57% de los visitantes dijo que los servicios turísticos siguen igual considerando sus vistas anteriores, el 28% dijo que empeoró y el 15% dice que ha mejorado.

Por otro lado, el 85% de los encuestados dice sí regresaría a Dolores Hidalgo, mientras que el 15% dice que no regresaría.

Así mismo se aplicaron 20 cuestionarios de forma no probabilista aplicados por juicio en puntos estratégicos de la ciudad. El 80% de los visitantes son de 20 a 25 años de edad y el 20% de 26-30 años de edad.

El 20% proviene de la ciudad de Celaya, el 15% de San Felipe, el 10% de San Miguel de Allende, el 10% de León, el 10% de San Luis de la Paz, el 10% de Querétaro, el 5% del D.F., el 5% de San Diego de la Unión, el 5% de Guadalajara, el 5% de la comunidad el bobo y el 5% de Guanajuato capital. De estos el 70% viene acompañado de familiares, el 20% viene en pareja y el 10% con amigos.

El 40% menciona que viene a descansar, el otro 30% viene a divertirse y el 30% viene a visitar algún familiar.

El 100% de los entrevistados dice que si les ha dejado un aprendizaje histórico o cultural, visitar la ciudad. El 80% de los visitantes son estudiantes, mientras que el otro 20% son empleados. El 40% de los entrevistados fueron del sexo femenino y el 60% del sexo masculino.

Análisis de resultados de estudio concluyente

La investigación fue realizada con estudios sociológicos y de opinión pública para conocer las opiniones e inquietudes que pueden llegar a tener los turistas en cuanto a su experiencia al consumir o adquirir productos y servicios turísticos.

El método utilizado para conocer dichos datos fue por encuestas, las cuales fueron realizadas en el periodo de Julio – Agosto del 2013.

A continuación, en base a los resultados obtenidos de esta investigación de mercados, se procederá a mostrar cada uno de los factores que destacaron en este estudio, así como la

interpretación de dichos resultados para su posterior análisis para corroborar que el objetivo planteado en esta investigación fue alcanzado.

Considerando las edades de los encuestados se identifica de la siguiente manera: el 26% son de 31 a 35 años, el 25% de más de 40 años, el 14% de 26 a 30 años, el 12% de 36 a 40 años, el 12% de 20 a 25 años y el 11% de Menos de 20 años.

El rango de edad de los turistas que visitan Dolores Hidalgo C.I.N. es del 50% sexo femenino y el 41% masculino.

33% de D.F. y Estado de México, 18% de Jalisco, el 17% de Otros lugares (22% Coahuila, 18% Puebla, 13% Aguascalientes, 13% Chihuahua, 9% de Morelos, 9% Baja California Norte, el 4% de Hidalgo, el 4% Sinaloa, el 4% de Guerrero, el 4% de Monterrey), El 9%, el 13% de Querétaro, el 10% de Michoacán, el 9% de San Luis Potosí.

El porcentaje de turistas que pertenecen a estado son de: 21% León, 20% de San Miguel de Allende, 18% de San Luis de la Paz, 18% de Otros (Guanajuato, San José Iturbide, Salamanca y Doctor Mora, el 12% de San Felipe y el 11% de Celaya.

Respecto a los turistas extranjeros el 84% son de Estados Unidos, el 8% de Colombia y el 8% de Costa Rica.

El principal motivo de visita de los turistas a la Ciudad de Dolores Hidalgo es visita cultural con un 44%, mientras que el 41% es visita familiar, el 7% visita educativa (estudios) y el 7% visita de negocios.

Del total de Turistas que visitan Dolores Hidalgo, el 55% viene en compañía de su familia y el 23% son acompañados por amigos.

El tiempo de estancia el 43% está menos de un día en la ciudad, el 26% de 1 a 2 días, el 20% de 5 días a más y el 11% de 3 a 4 días. Los principales motivos por los que se ira el mismo día el 22% tiene compromisos que atender, el 21% visitara otra ciudad y el 1% no existe infraestructura que lo motive a quedarse.

El 57% considera que es importante que el ambiente sea agradable y estar presentable la ciudad, 37% lo ve como muy importante y el 6% como poco importante.

Respecto a las personas que se quedaron en la ciudad y su evaluación de las características de las habitaciones de los hoteles, considera el 20% que es muy importante que sean cómodas y espaciosas, el 20% que es importante, el 20% que es poco importante, el 20% nada importante y el 20% indispensable. Así mismo menciona el 48% que es muy importante sean tranquilas y sin ruidos, el 26% lo ve como indispensable, el 24% como importante y el 2% como poco importante. En relación a la zona geográfica donde se encuentran los hoteles consideran el 45% que es muy importante su ubicación, el 27% que es indispensable, el 20% que es importante y el 8% como poco importante. Respecto a la comunicación considera el 42% que es muy importante, el 39% es indispensable, el 16% es importante y el 3% poco importante.

Los sitios que visitaron durante su estancia el 97% visito el Jardín Independencia, el 91% la parroquia de nuestra Señora de los Dolores, el 48% el parque Álvaro Obregón, el 46% el monumento a los héroes de la independencia, el 45% la casa de Hidalgo, el 44% la parroquia de nuestra señora de la Asunción, el 39% el museo de la independencia, 36% la tumba de José Alfredo Jiménez, el 30% el monumento a José Alfredo Jiménez, el 29% la casa de José Alfredo Jiménez, el 28% la casa de visitas, el 27% el callejón Casiano Éxiga, el 27% la casa de Mariano Abasolo, el 22% el monumento a la bandera, el 14% la estación del ferrocarril, el 9% el Llanito y el 6% la hacienda de la erre. Considera el 50% de las personas que los atractivos turísticos son muy buenos, el 27% son buenos, el 21% son excelentes y el 2% regular.

En relación a los servicios de alimentación el 49% considera que la variedad de alimentos es muy importante, el 33% como indispensable, el 15% como importante y el 3% poco importante. El 53% considera que es indispensable exista personal amable y atento en los sitios, el 38% como muy importante, el 8% como poco importante. Respecto a los precios considera el 40% indispensable encontrar precios económicos, el 28% muy importante, el 23% importante y el 8% indispensable. Así mismo consideran indispensable el 36% encontrar precios por grupos de personas, el 24% muy importante, el 19% importante, el 175 poco importante y el 4% nada importante.

Con respecto a los servicios de transporte Los turistas consideran el 43% que el precio debe ser económico valorándolo como muy importante, el 27% indispensable, el 27% importante y el 3% poco importante. En relación con el conocimiento que debe de tener el chofer de la ciudad, el 47% lo considera como muy importante, el 41% como indispensable el 11% como importante y el 1% como poco importante.

La opinión que tienen los turistas de la ciudad, el 49% de los turistas tienen buena opinión de la ciudad, el 27% excelente, el 21% bueno y el 3% regular. El 50% no le mejoraría nada, el 16% la limpieza, el 12% la ambientación, el 12% otros (14% sugiere promoción de la ciudad, el 10% señalamientos, el 10% rampas para personas con discapacidad, el 7% más orden, el 7% explicación en los museos, el 7% personal turístico atento, el 3% tranvía, el 3% centros de entretenimiento, etc), el 6% la hospitalidad y el 4% los precios.

4.7 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.

Considerando el análisis de resultados de la investigación, marco teórico y antecedentes socio culturales del campo de estudio, se determinó lo siguiente:

PERFIL PSICOGRÁFICO CON LOS CONSUMIDORES.

Consumidor-Restaurantes.

Aprendizaje. Las descripciones de los elementos del aprendizaje son: Motivos. El principal motivo para comer en los restaurantes es la necesidad de alimentarnos, y obtener energía. También un motivo es el de querer experimentar nuevos platillos del estado de Guanajuato. Señales: El estímulo aquí es presentar la comida de una forma que sea atractiva para el turista, con carteles, anuncios etc. Respuesta: Observar la reacción del consumidor, si la comida fue de su agrado con las expresiones de su rostro o por medio de propinas, y si es negativa, el consumidor se lo hará saber al proveedor por señales con cubiertos, o simplemente no deja propina. Reforzamiento: El turista comenta con sus compañeros, si la comida tiene un buen sabor o si no le agradó, dando todos sus puntos de vista. Estilos de aprendizaje: Activo. Las personas que son de este estilo, están dispuestas a consumir nuevos platillos, nuevas costumbres de alimentación, están dispuestas a descubrir nuevos sabores y olores en cuanto a alimentos. Reflexivo: Los turistas de este tipo de aprendizaje, recopilan información antes de saber en qué lugar comer, si la comida es buena, si es mala y analizan si podrían volver a comer en el mismo lugar o considerar algún otro lugar.

Actitud. La función del conocimiento: Esto hace que el consumidor quiera conocer las distintas costumbres del pueblo de Dolores Hidalgo, ampliando su conocimiento sobre comida peculiar del estado de Guanajuato. Algunas de las estrategias que se implementan son: Se relaciona la comida con la unión familiar, haciendo que las personas que se encuentren acompañadas, coman en los restaurantes de Dolores Hidalgo. Se da a conocer los mejores platillos de la ciudad, como por

ejemplo el Chile de chorro, que es exclusivo de ésta zona. Y se diseñan anuncios en los folletos de guías de turismo.

Personalidad (Perfil psicológico). Emotividad: Son los turistas que se impresionan fácilmente con la comida exquisita que se consume en la ciudad. Resonancia primaria: Las personas que viven el presente y disfrutan totalmente del momento al consumir de los alimentos deseados. Polaridad combativa diplomática: Le toma muy poco tiempo relacionarse con las personas que le atienden, conoce nuevas personas y es agradable para los que le proveen los alimentos. Afectivo: Sabe demostrar su afecto hacia los demás, y crea un ambiente agradable a la hora de reunirse en familia o con sus amistades compartiendo el tiempo de la comida.

Necesidad. Necesidad Primaria: Necesidad fisiológica. El alimentarnos es una necesidad que tenemos que hacer a diario, por lo menos 3 veces al día. Así que eso permite comer en los establecimientos de comida de Dolores Hidalgo, en cualquier hora del día. Necesidad Secundaria: Necesidad de afiliación. El alimentarnos también puede implicar el relacionarnos con nuestros familiares y amigos, y sentirnos parte de algún grupo.

Deseo. Emoción y gozo. El turista quiere disfrutar de un platillo digno, que al consumirlo, obtenga los resultados que esperaba. Sentimiento: Ansiedad. El turista espera a comer de una comida típica del pueblo en algún establecimiento del pueblo de Dolores Hidalgo. Felicidad. El consumidor se encuentra feliz si el platillo que adquirió fue de su agrado, por lo tanto se siente satisfecho y contento. Desagrado. El consumidor se encuentra inconforme si la comida no fue lo que esperaba, o no fue de su agrado, entonces el turista se va con una mala impresión de la comida. Deseo: Satiar el gusto por la comida tradicional de la ciudad de Dolores Hidalgo.

Motivación. Estímulo: El estímulo para que los visitantes consuman alimentos de los establecimientos de Dolores, es que puedan conocer las costumbres alimenticias de los habitantes de la cuna de la independencia, ofreciendo también una excelente presentación visual que servirá para atraer consumidores. Necesidad: Tiene como necesidad alimentarse.

Percepción. Visual: El proveedor de alimentos tiene el deber de presentar sus alimentos de una forma agradable ante el consumidor, permitiendo saborear la comida con tan sólo mirar. Olfativa: Una de las características de la comida es el aroma, si huele bien, tiene indicios de que su sabor de bastante bueno, eso atrae al cliente con tan sólo sentir la esencia del platillo. Auditiva: El consumidor a su vez, puede entrar a un establecimiento con un buen ambiente musical, es decir, que el restaurante prepara música de fondo para relajar a los visitantes. Táctica: Si el alimento se ingiere tocándolo, el consumidor debe sentir agradable al momento de tocar la comida, con suavidad, con una buena textura, etc. Gustativa: Es el principal elemento dentro el rango de los alimentos, el gusto es lo que va a diferenciar un sentimiento positivo o negativo al saborear la comida preparada hecha en el pueblo de Dolores Hidalgo, aunque el sabor también puede variar dependiendo a la persona que se le esté ofreciendo. Espacial: El consumidor tiene que sentirse cómodo en el lugar donde está comiendo, el contexto debe ir de acuerdo al tema requerido por la situación o sitio en que se encuentre. Cenestésica: El visitante percibe los movimientos de la o las personas que le atienden en el establecimiento de comida, al momento de estar sirviendo los platillos, acomodando los menús, carpetas etc.

Persuasión. Los proveedores de alimentos en Dolores Hidalgo convencen a los turistas de ir a sus establecimientos por medio de: La prueba social. Los turistas observan que otras personas entran o salen de algún establecimiento, satisfechos, entonces figuran que es un buen lugar para comer. El gusto: Algunas personas que atienden en los restaurantes son estéticamente agradables, eso hace que las personas se sientan a gusto, y cómodos. Las personas que atraen físicamente, también atraen consumidores. Algunos métodos que se utilizan: Propaganda, Publicidad, Tradición, Eventos y Comerciales.

Consumidor – Museos.

Aprendizaje. Motivos: El turista se ve atraído por el recorrido al observar que la exhibición fue entendible y completamente de su agrado. Señales: Mediante la expresión del guía, el turista capta con más facilidad lo que quiere dar a entender. Respuesta: El excursionista al verse satisfecho con el servicio otorgado durante el recorrido, se siente a gusto con la asistencia prestada. Reforzamiento: El consumidor se siente complacido con la experiencia adquirida durante el paseo por el museo, lo que causa que comparta la buena impresión que obtuvo. Recepción de datos: El turista capta su atención en las explicaciones que expone el guía para empezar a analizar la información. La comprensión de información: Durante la visita, el turista va recopilando datos en donde ira relacionando impresiones y los conectará con los conocimientos que anteriormente adquirió y que servirá para reforzarlos. Una retención a largo plazo: Una vez conseguida la información de una forma apropiada, esta se queda por mucho tiempo en la mente del turista. La transferencia: Sí el servicio que se le otorgó a los turistas fue de su agrado, este se encarga de realizar una opinión positiva acerca de su experiencia, en caso contrario hace notar su falta de agrado. Estilos de aprendizaje: Activo. El turista está dispuesto a vivir nuevas experiencias, mientras hace el recorrido, tiene la mente abierta a nuevos conocimientos con entusiasmo, se involucra en el recorriendo formulando preguntas de su interés. Reflexivo: Esta atento a observar y vivir lo que acontece a su alrededor y analiza la información recibida de muchas maneras.

Actitud. La función del conocimiento: Cuando el turista adquiere el servicio por parte del museo, lo que más le interesa es adquirir conocimientos acerca del lugar donde está visitando, para así comprender sus tradiciones e historia.

Personalidad (Perfil Psicológico). Resonancia Primaria: El turista es una persona agradable, simpática, de fácil trato y tiene la disponibilidad de adquirir el aprendizaje, aprovecha al máximo la visita al museo. Amplitud de Campo Consciente Amplio: Capta las cosas a la primera, el turista está abierto a recibir nuevos conocimientos acerca de la historia de la Ciudad. Afectivo: Está a gusto en ambientes cálidos y agradables, ya que es una persona tranquila, afectuosa y cordial. Tiene una mente positiva y abierta a nuevas emociones. Tendencia Intelectual Práctica: Esta dispuesto a poner énfasis y disposición en aquello que le dejará un aprendizaje, es simple y practico.

Necesidad. Necesidad secundaria: Necesidad de Retención: El viajero busca con la visita al museo, adquirir nuevos conocimientos y retenerlos, para así impedir olvidarlos.

Deseo. Emoción: El consumidor adquiere una sensación de emoción en el momento en el que conforme vayan haciendo el recorrido se va adentrando a la historia de Dolores Hidalgo y va comprendiendo con mayor exactitud cómo eran sus costumbres, como se vivía en aquellos tiempos. Sentimiento: Satisfacción. El viajero está conforme con el trato mediante el recorrido por el museo, ya que se sintió cómodo y a gusto con el trato brindado. Felicidad: Al tener la satisfacción de haber sido bien atendido, se refleja notablemente en su conducta, lo que hace que esté amable, amigable y sonriente. Enfado: Sí al turista no se le proporcionó la atención debida durante el recorrido, si se sintió ofendido ya que recibió mal trato por parte del personal del museo. Deseo: El excursionista tiene una alta expectativa respeto a que reciba un trato y atención eficaz y eficiente.

Percepción. Visual: Este es de sumo valor, ya que al observar breves videos sobre la historia de la ciudad, el apreciar las esculturas, los vestigios y antigüedades que puede observar dentro del museo, para reforzar el aprendizaje. Auditiva: Es parte esencial durante el recorrido, ya que de ahí capta gran parte de la información que el guía le proporciona. Espacial: El consumidor tiene que sentirse agradable en el museo mientras realiza el recorrido como es que interactúa con lo que hay en el interior, como lo son las formas que aprecia. Cinestésica: Plantea acerca de cómo se realiza la interacción entre el guía y el consumidor, ya que depende de cómo es que el guía explique y exponga lo que se va apreciando en el museo, el turista prestará atención y sentirá que su visita fue interesante.

Persuasión. El compromiso y la consistencia: Los proveedores de este servicio están comprometidos a dar el mejor servicio a los consumidores de museos. Algunos métodos que se utilizan son: Propaganda, Publicidad por internet, Estímulos visuales, Guías de turismo y Tradición.

Consumidor-Hotelero

Aprendizaje. Motivos: El motivo, por el que la gente decide hospedarse en un hotel es por el descanso, cuando llegan los turistas a esta ciudad y deciden pasar la noche para descansar, necesitaran tomar reposo para recuperar todas sus energías y aprovechar al máximo el día que está por venir. Señales: las señales que el consumidor observa al elegir un hotel para hospedarse, es la limpieza de este, su costo y el servicio brindado por el personal. Aunque no serán elementos principales para consumir dicho servicio. Respuesta: Si la respuesta es positiva, el consumidor despertara contento y alegre, en su cara se notara una sonrisa y amabilidad, si la respuesta es negativa, en el rostro del consumidor se notara estrés, ojeras, y desvelo. Reforzamiento: Si la respuesta del consumidor es positiva, dará buenas referencias del lugar con sus amigos familiares y conocidos. Recepción de datos: El consumidor percibe, el buen trato, la limpieza del lugar y la comida; de allí que de su experiencia, tendrá un nuevo aprendizaje acerca del lugar. La comprensión de la información: cuando el consumidor está satisfecho del servicio de hospedaje, analiza que la gente de la ciudad de Dolores Hidalgo es amable y por lo tanto le agradara regresar a la ciudad. Transferencia de conocimientos: Cuando al consumidor le agrada, el lugar tendrá preferencia sobre el resto de la competencia, pues con exactitud regresara a hospedarse al mismo hotel y hará recomendaciones sobre el mismo. Estilos de aprendizaje. Activo: El consumidor de este tipo por lo general, busca el lugar que él considera el más apropiado, sin tomar en cuenta, las opiniones o referencias de otros lugares. Reflexivo: el consumidor analiza piensa y toma la decisión de si debe hospedarse o no en cierto Hotel, para ello habrá recabado cierta información que le ayudara a decidir si hacerlo o no, como por ejemplo la reputación del lugar, entre otros. Teórico: Cuando el consumidor investiga sobre un determinado lugar, sus referencias, sus recomendaciones, sus críticas positivas o negativas para después decidir si hospedarse allí o no. Actitud. Función expresiva del valor: El consumidor reflexionara su estilo de vida, de allí el gusto para la selección del hospedaje, la expresión del valor, nos hace saber la perspectiva que tiene del mundo, principalmente en lo económico. Estrategias: La publicidad es muy influyente en el consumidor, pues carteles como "Promoción 2x1" "Paquete familiar a solo..." etc., serán los mayores atractivos a la hora de elegir el hospedaje. El ambiente familiar para el turismo es muy importante, así que elegir un hotel decente en el ámbito moral será fundamental para los consumidores de la familia. La cercanía con el centro histórico también es importante, ya que el consumidor se siente más cerca, de los museos, restaurants, artesanías entre otros de allí que decidan elegir el más apropiado según sus necesidades.

Personalidad (Perfil Psicológico). Emotividad: El consumidor por lo regular se impresiona, las prestaciones que ofrecen algunos servicios hoteleros, hacen confundir al cliente pues consideran que reciben muchos beneficios por un precio sumamente bajo, esto aunado a las instalaciones del lugar definen muy bien la personalidad del consumidor. Avidéz caracteriológica egocéntrica: El consumidor por lo general puede ser en ocasiones muy generoso, acostumbrado a pedir las cosas de la mejor manera, o por el contrario ser egocéntrico, mandón y refunfuñante, le agrada un buen servicio y en caso de no recibirlo se queja con el gerente.

Necesidad. Necesidad Primaria: El dormir es una necesidad primaria para todo ser vivo, de allí que los turistas no sean la excepción. Esta necesidad implica buscar un lugar agradable para descansar.

Deseo. Emoción: El turista tiene una sensación agradable al encontrar donde dormir. Gozo: El gozo del cliente se obtiene si los servicios esperados son de su agrado. Ansiedad: El turista espera descansar al final de una jornada agotadora. Sentimientos: Felicidad. El consumidor se sentirá feliz, si descansa plácidamente, además de que lo reflejara en el rostro. Desagrado: cuando el servicio no es el que se esperaba, el consumidor mostrara enfado además de que no recomendará

el lugar. Deseo: El consumidor busca el mejor lugar para descansar y disfrutar del paseo en Dolores Hidalgo.

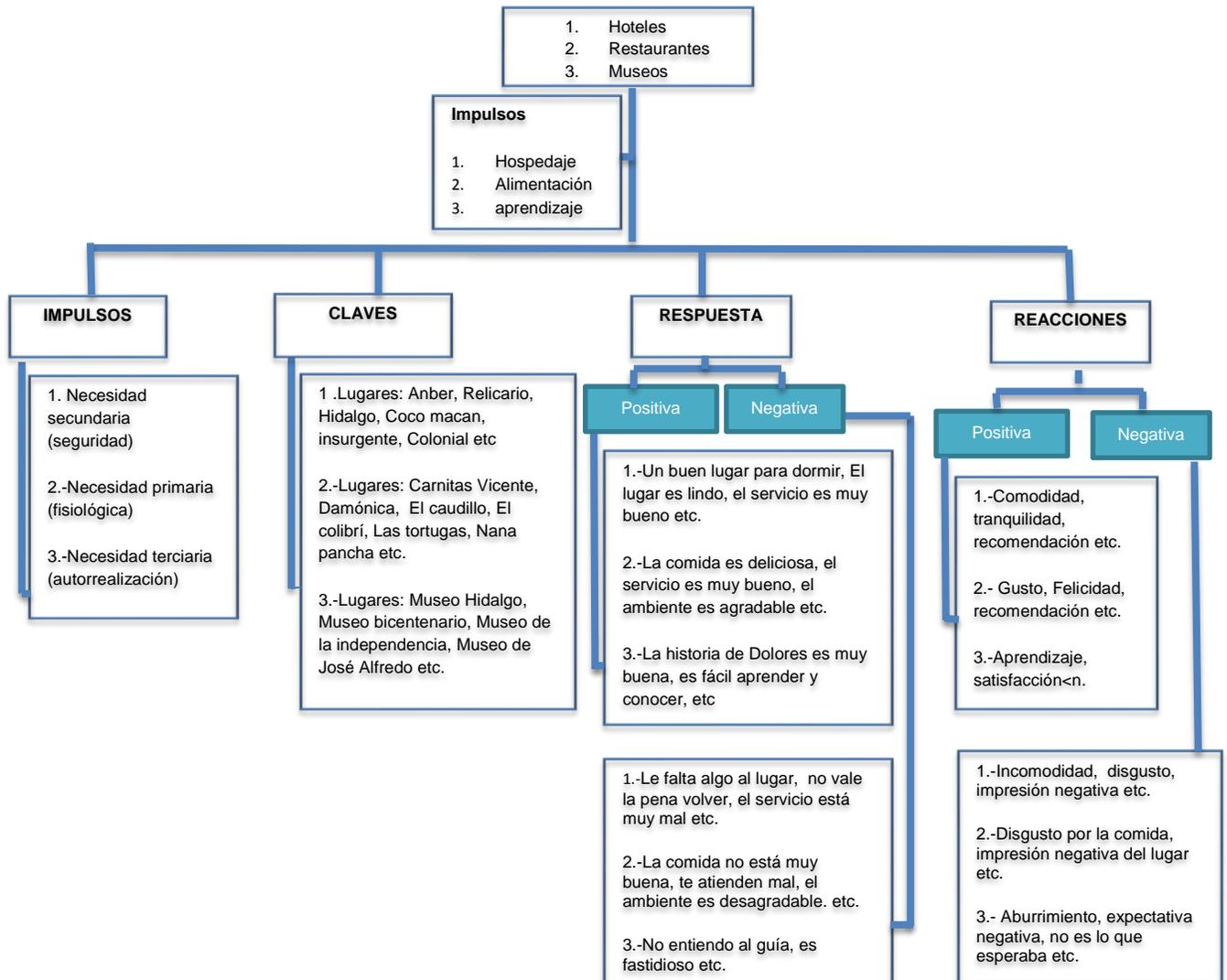
Percepción. Visual: La manera en la que se encuentre el lugar estéticamente influirá en la decisión del consumidor a la hora de elegir su lugar de descanso. Auditiva: La tranquilidad del lugar será fundamental en la elección del hospedaje, pues ambientes tranquilos pueden garantizar un alto nivel de descanso. Espacial. El consumidor se enfoca en el tipo de contexto que se encuentra el hotel y se adapta al ambiente que utiliza el hotel. Olfativa. El consumidor quiere percibir aromas agradables dentro del hotel, que huelan bien y tenga una sensación de comodidad. Táctica. Se busca la manera de que los objetos del hotel sean de texturas agradables, por ejemplo la cama en que se descansa, tiene que ser cómoda. Gustativa. En algunos hoteles se cuenta con un restaurante para la atención alimenticia del consumidor hotelero, otorgando comida con un buen sabor. Kinestésica. Los turistas esperan un buen trato de las personas que les atienden, de acuerdo a los movimientos y atenciones que se les presten.

Persuasión. La prueba social. Los visitantes observan cuál es el hotel que ofrece mejores servicios, observando a otros turistas, por medio de recomendaciones etc. El gusto. Algunos hoteles contratan personal con un buen físico, esto hace que los turistas elijan inconscientemente el lugar sólo por esas personas, también involucra el estilo visual que se tiene del edificio por la parte de afuera. Algunos de los métodos que se utilizan son: Publicidad por internet, Propaganda, Presentación y Recomendaciones.

ESQUEMATIZACIÓN DE MODELOS DE CONDUCTA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

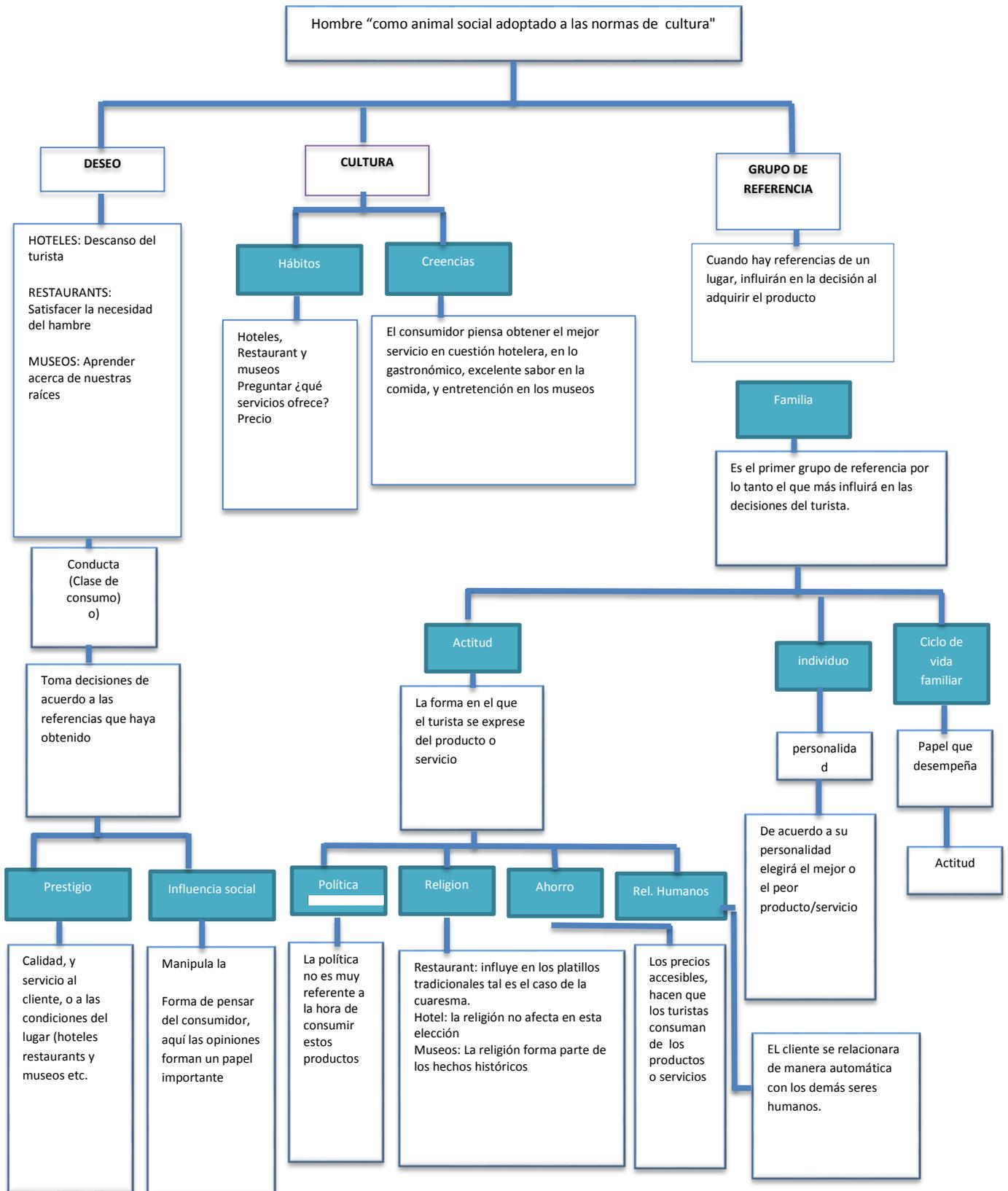
a) RACIONAL

Ilustración 10 Modelo de aprendizaje de Pavlov en los Servicios Turísticos



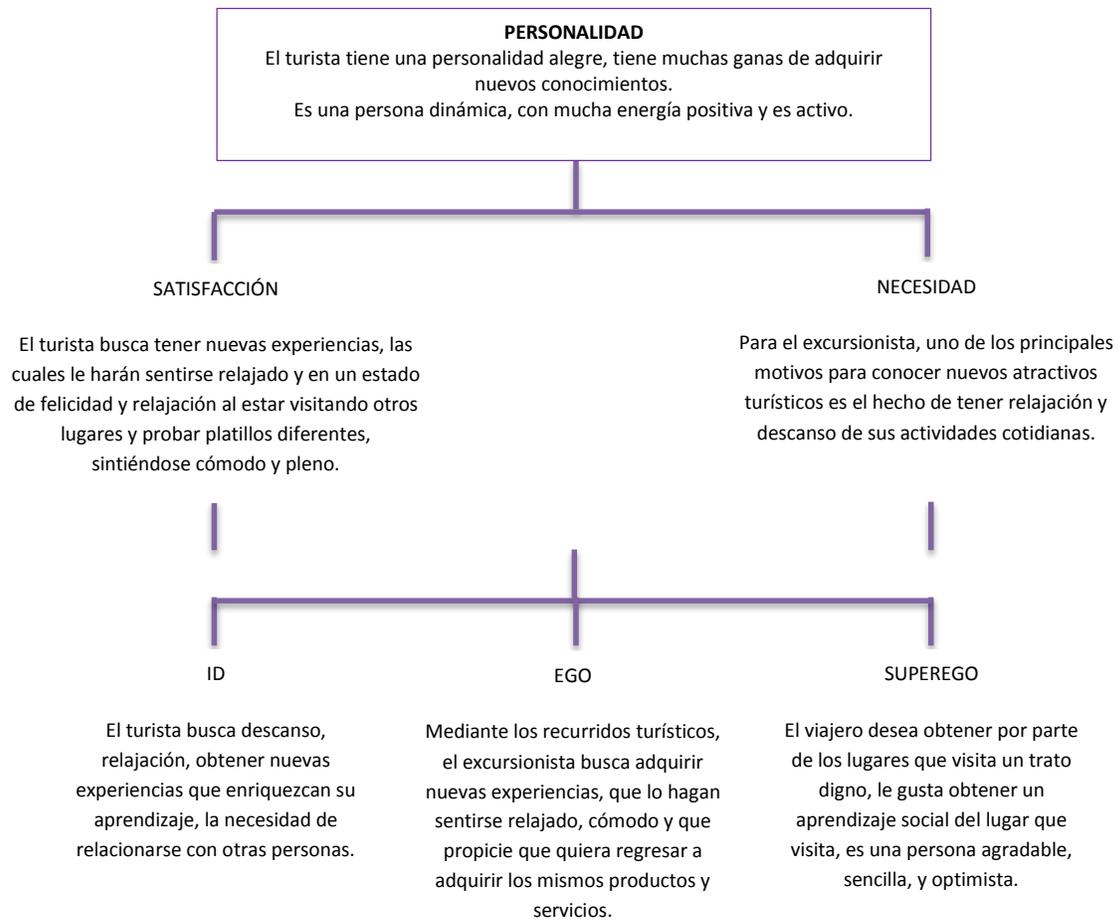
b) PSICOLÓGICO SOCIAL

Ilustración 11 Modelo Psicológico Social de Veblen en los Servicios Turísticos



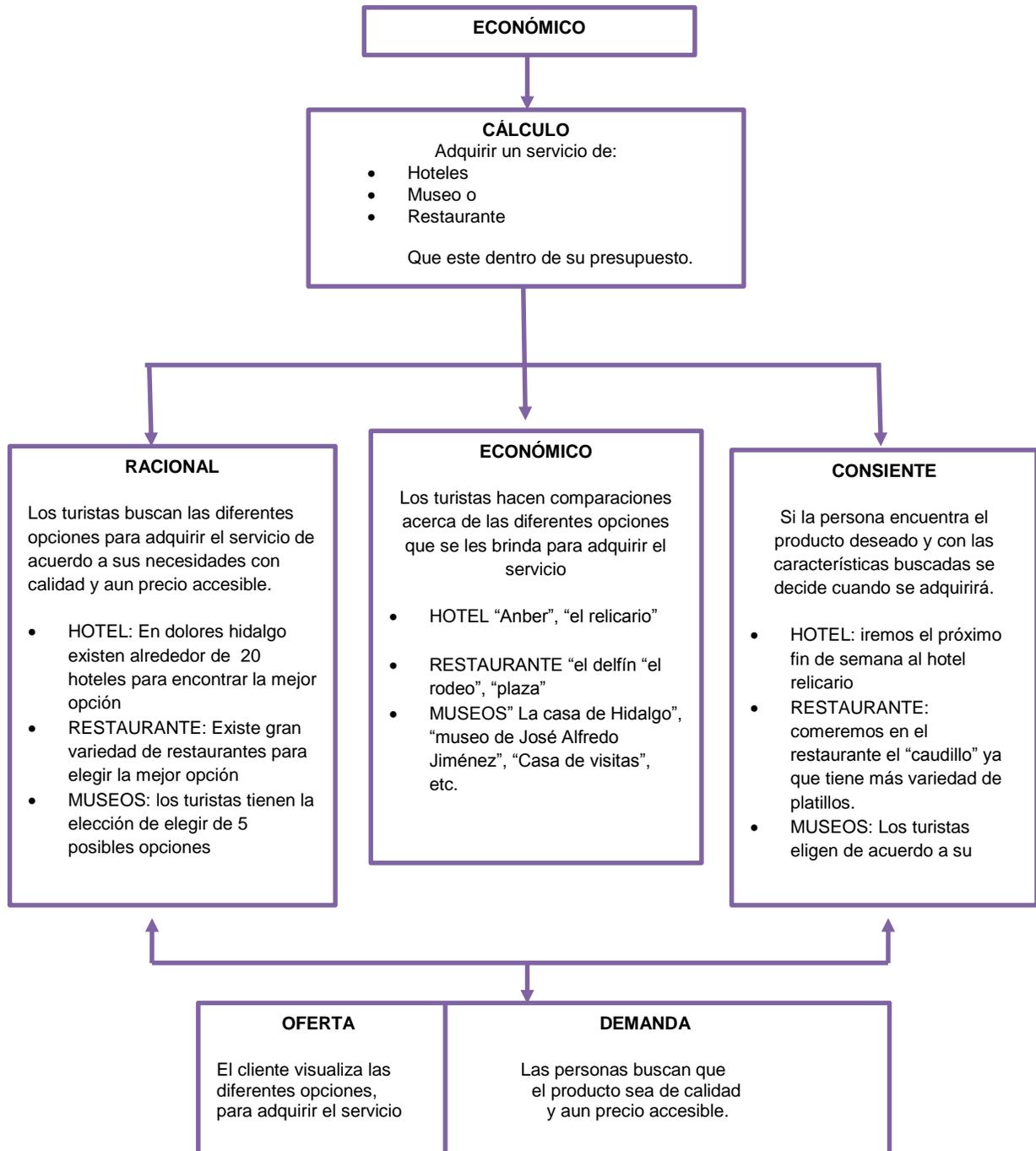
c) PSICOANALÍTICO

Ilustración 12 Modelo Psicoanalítico de Freud en los Servicios Turísticos



d) ECONÓMICO

Ilustración 13 Modelo Económico de Marshall en los Servicios Turísticos



FACTORES SOCIOLÓGICOS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRAS

FAMILIA

ETAPA 1: Soltería. En esta etapa entrarían todos los jóvenes que desean un poco de aventura y que ya toman decisiones por su cuenta, ya que algunos son jóvenes universitarios que han dejado de vivir con sus padres. Los miembros de esta etapa tienen suficiente dinero para poder realizar viajes y adquirir el servicio en un hotel o poder comer en un buen restaurante, así como pueden visitar algún museo que sea de su agrado.

ETAPA 2: Lunamieleros. Esta etapa está conformada por parejas jóvenes recién casadas aun sin hijos que en su mayoría los dos trabajan y esto les permite una vida de mayores comodidades. Los consumidores del sector turístico entran dentro de esta etapa, ya que las parejas jóvenes recién casadas suelen salir de viaje conocido también como luna de miel y debido a esto, pueden solicitar el servicio de algún hotel o consumir alimentos en cualquier restaurante de la ciudad dependiendo de sus necesidades y preferencias.

ETAPA 3: Paternidad. Esta etapa no es muy común en el sector turístico, ya que durante este periodo de paternidad los recursos financieros de la familia han disminuido considerablemente, así como sus responsabilidades y sus recursos económicos están más enfocados a la educación de sus hijos y no tienen la oportunidad de realizar viajes o hacer gastos relacionados con diversiones o entretenimiento.

ETAPA 4: Post-paternidad. Dentro del sector turístico esta etapa es muy común, ya que dentro de ella se encuentran todas las parejas, cuyos padres se han quedado solos, después de que sus hijos forman sus propias familias. En esta etapa ya se tiene la oportunidad de realizar todas aquellas actividades que no se pudieron lograr cuando los hijos estaban en casa. Ya se tiene la oportunidad de viajar y conocer nuevos lugares.

ETAPA 5: Disolución. Se da por la muerte de uno de los principales integrantes de la familia, ya sea el esposo o esposa. Pero esta etapa no entra dentro de las comunes, ya que sus miembros son personas de edad avanzada que no les gusta salir mucho de viaje o no cuentan con los recursos para hacerlo.

GRUPOS DE REFERENCIA

Amigos: En el sector turístico, los amigos influyen en gran parte a que el turista se desplace de su lugar de origen para conocer la variedad de cultura que hay en otros lugares y así adquirir servicios turísticos.

Familia: Unos de las principales razones por las que el turista vacaciona es porque su familia influye para que lo realice, ya que quiere fomentar la unión familiar, saliendo juntos de vacaciones o visitando algún familiar que viva en otro estado, esto trae como consecuencia que se adquieran servicios turísticos como hospedarse en hoteles, visitar museos o comer en un buen restaurante.

Pareja sentimental: Es un fuerte influenciador en el consumo de servicios turísticos, ya que pretenden pasar más tiempo juntos después de casarse como “luna de miel”, donde realizan actividades que les permiten pasar más tiempo juntos y que consideren como románticos. Ejemplo de esto sería una cena romántica en un restaurante agradable u hospedarse en un buen hotel.

Redes sociales: Por medio de las redes sociales el excursionista puede ver a través de ellas lugares y paquetes turísticos posibles para visitar, aunque también los amigos que tenga dentro de estas redes sociales pueden recomendar ciertos sitios para visitar o asistir.

Medios de comunicación: Los medios de comunicación son un grupo de referencia muy fuerte, ya que la mayoría de las personas que quieren vacacionar o ir de excursión a algún lugar buscan información en internet, revistas o se dejan influenciar por anuncios publicitarios que suelen pasar por televisión.

Conocidos: Este tipo de personas ya han tenido varias experiencias y dan su punto de vista acerca de las diferentes opciones que hay para visitar tratando de convencer a los futuros turistas para que visiten estos lugares.

CLASE SOCIAL

La clase alta-alta: Tiene patrones de consumo muy diferentes a los de otras clases. No suelen poner objeciones al precio, pero tampoco compran con la intención de impresionar a la gente. Por lo general deciden hospedarse en los mejores lugares, su prioridad es la comodidad, en cuestiones gastronómicas, los mejores lugares para comer son los restaurantes, ya que higiene juega un papel importante. Para las cuestiones culturales o de arte, las personas que pertenecen a esta clase, No perciben su nivel socioeconómico, como un requisito para acudir a los museos.

La clase alta-baja: Su comportamiento se orienta fuertemente al consumo llamativo, es decir, demostrar riqueza y status a través del consumo de productos como automóviles caros, joyas suntuosas y otros. Deciden hospedarse en los mejores lugares para quedar bien con sus familiares y amigos, igual que en las cuestiones gastronómicas entre mejor reputación tenga el lugar, mejor reputación tendrá el consumidor.

La clase media-alta: Adquiere muchos más productos que las demás clases. Son personas exitosas en sus decisiones de compra y proyectan la imagen de prosperidad y logro, tienden a la ostentación de su éxito en la vida. Se les considera como mercado de calidad, porque adquieren productos de alta calidad y muestran su buen gusto. El alto nivel educacional influye en su comportamiento de gasto. Además antes de la elección del producto o servicio se informan muy bien de lo que van a elegir.

La clase media: A sus miembros les interesa más la aceptación social que les confiere un producto que su lujo o funcionalidad. La apariencia para esta clase es muy importante, sus elecciones al hospedarse por ejemplo, consideran un lugar que sea agradable no solo en instalaciones sino también en la “decencia”, al ir a lugares gastronómicos están dispuestos a pagar lo justo.

La clase trabajadora: Es motivada por la búsqueda de la seguridad social, económica y física; la necesidad el nivel de reconocimiento y respetabilidad del hombre común, el deseo de apoyo y cariño de personas queridas, escapar de la carga pesada de labores domésticas y el impulso de decorar y embellecer su mundo. Como su posibilidad de movilidad hacia arriba es escasa, restan importancia a los gustos refinados de la élite social, sus gustos son más prácticos. Normalmente tiende a viajar en grupos.

DINAMICAS DE GRUPO

Visitar los museos como lo son: La Casa de Visitas, el Museo de la Independencia, el Museo-Casa de Hidalgo, el Museo Bicentenario, la parroquia de Nuestra Señora de los Dolores y por supuesto el de José Alfredo Jiménez; la visita es recomendable con la familia y amigos, ya que aportara cultura e información acerca de nuestras raíces a todos los miembros del grupo.

Probar los alimentos típicos de dolores: Además de que conocerán el platillo típico de la ciudad, “VITUALLA” un guiso a base de garbanzo, zanahoria y col, sazonado con jitomate y cebolla, que se sirve en bodas y festejos familiares.

Disfrutar de las tradicionales y exóticas nieves de la ciudad: Como lo son camarón y pulpo, nopal, arándano con Bacardi, queso, alfalfa, rajas con crema, tuna, naranja, beso de ángel, mantecados, entre muchos otros.

Caminar en el jardín: Una simple caminata brindara al turista un ambiente agradable seguro, tranquilo y armonioso, y lo mejor de todo totalmente gratis.

Disfrutar del festival de José Alfredo Jiménez: Con éxitos inolvidables como, Caminos de Guanajuato, Vámonos, Amanecí entre tus brazos, Las botas de charro entre muchos otros éxitos muy famosos.

OTRAS CARACTERÍSTICAS EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS:

HOTELES

Estilo de vida. Por otra parte el perteneciente a la **clase alta** le gusta viajar alrededor de varias partes del mundo, suelen ser viajeros corporativos, o familias de prestigio, gustan de hospedarse en hoteles extravagantes y de cinco estrellas, buscan un estilo personalizado y a su medida. Es muy exigente y determinante la ubicación a la hora de elegir hoteles, priorizan los lugares de moda y diseño de las ciudades, con fácil acceso a los atractivos y ubicados en zonas seguras.

El excursionista de **clase media** es normalmente una persona que puede ser joven o adulta, le gusta estar en lugares que sean cómodos y agradables, en los cuales se les preste la atención adecuada. El dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro y están dispuestos a mayores sacrificios por un menor precio. Le gusta estar en hoteles donde haya lugares entretenidos, que tenga un espacio grande para realizar todo tipo de actividades.

Intereses: El excursionista busca en que el hotel se adecue a su presupuesto, al mismo tiempo obtener una buena calidad que valga el costo por adquirir este servicio. Al adquirir el servicio, el turista espera que el lugar donde vaya a descansar en los días que este de visita en el lugar, sea cómodo, agradable y que la atención sea excelente.

Percepción. Vista: El turista se deja llevar mucho por la forma de los hoteles y dependiendo del gusto del visitante, es conforme se toman una decisión, muchas veces este es uno de los elementos más importantes para el hotel, ya que la publicidad va de acuerdo a imágenes del lugar, al final el consumidor de hoteles disfruta del arte que se pueda observar del mismo. Olfativa: El turista toma en cuenta el aroma del lugar, es decir que se encuentre limpio y con un olor agradable, a la hora de entrar y reservar el hotel. Auditiva: Muchas veces, el turista desea estar tranquilo en el lugar de reposo, es por eso que una música de fondo relajante afecta en la decisión de selección de hospedaje. Táctica: El visitante puede detectar la calidad del lugar usando su sentido del tacto, por ejemplo en la comodidad de los asientos o de la cama. Gustativa: Si el hotel cuenta con algún tipo de restaurante, la persona turista busca un buen sabor de la comida que satisfaga sus deseos del gusto.

Inquietudes. ¿Quién compra? El visitante que busca conocer el lugar histórico de Dolores Hidalgo, ya sea por los eventos de la independencia ó por el festival de José Alfredo Jiménez. **¿Qué comprar?** El turista va a adquirir hospedaje, para obtener seguridad en su estancia en Dolores Hidalgo. **¿Cómo comprar?** El turista puede tomar la decisión de adquirir el servicio por medio de páginas de internet, o por vía telefónica y en cualquier caso, también puede adquirir su habitación físicamente estando en el pueblo de Dolores Hidalgo. **¿Cuándo comprar?** El residente turista puede comprar y apartar su reservación con tiempo de anticipación por los medios de comunicación, por correos electrónicos, página personal de internet, redes sociales, vía teléfono etc. o puede adquirir una habitación en el momento que lo necesite si se encuentra en la ciudad. **¿Dónde comprar?** La persona turista puede comprar el servicio de hotelería en distintos puntos de la cuna de la independencia, puede ser a las orillas, o en la parte central del municipio, en la cual

se encuentran la mayoría de estos servicios. **¿Cuánto comprar?** Dependiendo del total de las personas que vayan en el grupo, es el número de habitaciones que se van a adquirir.

Opiniones: Las opiniones positivas acerca de un lugar (hoteles), es fundamental porque entre más puntos positivos obtenga más credibilidad tendrá el lugar, y entre mejor reputación tenga, más ingresos obtendrá y así como la confiabilidad de los clientes. Una opinión negativa puede desacreditar mucho a alguna empresa que ofrezca este servicio, por lo que es recomendable mantengan el lugar en las mejores condiciones posibles.

Valores. Las unidades habitacionales deberán estar conformadas por: Habitaciones sencillas, habitaciones dobles, habitaciones suites, las habitaciones deberán contar con baño privado y vestidor, incluyendo armario empotrado (closet), las habitaciones deberán tener un piso con acabado de pared a pared y las ventanas dotadas de protección que permitan cortar el paso de la luz externa. **Cada habitación debe contar con estos valores instrumentales, para que el consumidor alcance su estado final (valores terminales):** Pasar noches tranquilas y reparadoras, felicidad por un hermoso paisaje, el hotel es muy tranquilo y el sonido de la naturaleza es muy relajante, comodidad por las habitaciones completas, (con aire acondicionado, etc.); serenidad, áreas verdes (árboles de sombra) en la puerta del balcón, suficientes ventanas abiertas, que sea cálida/caliente, convivencia, armonía, al visitar el hotel se viva ánimo, paz y tranquilidad, necesidad de dormir y descansar, satisfacción por vivir una experiencia fascinante, diversión en la visita del hotel y sentirse atendido por el personal a la hora de solicitar un servicio.

RESTAURANTES

Estilo de vida. El turista de **clase alta** gusta de ingerir alimentos que sean de su agrado, probar diversa variedad y conocer nuevos platillos exóticos, tienen un alto poder adquisitivo, gusta consumir alimentos de alta cocina, les gusta que se les atienda de una manera muy especial. Son exigentes y no cualquier tipo de alimento les agrada. Busca restaurantes con un aspecto más refinado, con meseros que vistan elegante, en donde haya un ambiente limpio, ordenado, más privado y donde no se les mucho.

El excursionista de **clase media** le gusta ingerir comida preferentemente más tradicional de la región, gusta de probar cualquier tipo de antojitos, en el caso de Dolores Hidalgo, le encanta probar las nieves, y experimentar con nuevos sabores, que sean agradables a su paladar. Es capaz de gastar un poco más de su presupuesto si de verdad su necesidad ha sido completamente satisfecha. Busca restaurantes con un aspecto familiar y agradable, divertido y limpio.

Intereses: Busca obtener un trato cordial y servicial por parte de los meseros, su principal interés es el conocer y degustar platillos típicos y exóticos del lugar que viene a visitar, se fija mucho en el precio de los alimentos, que se adecuen a su bolsillo, que el lugar tenga una excelente presentación, esta incluye la limpieza y que haya instalaciones adecuadas, se guía mucho por los comentarios y recomendaciones acerca del restaurante.

Percepción. Visual: El consumidor muchas veces se deja guiar por la forma visual del establecimiento de comida y prefiere los lugares con una buena imagen física. Olfativa: Uno de los principales motivos por los que los consumidores eligen un lugar de comida, es también por el aroma que arroja la comida y si les agrada deciden comprar en el lugar que olfatearon. Auditiva: Este elemento es el que a veces da un ambiente agradable en el lugar, con la ayuda de la música, que puede ser en vivo o por medio de un reproductor. Táctica: Cuando la comida se puede comer con las manos, algunos de los clientes pueden sentir la calidad de la comida con tan sólo tocarla y le dan una evaluación. Gustativa: Este es el principal elemento dentro los restaurantes, ya que los alimentos satisfacen una necesidad y deseo de acuerdo a el sabor de la comida, si es agradable o si es desagradable, esto va de acuerdo a el tipo gusto de cada persona en especial.

Inquietudes: ¿Quién compra? Las personas que se encuentran con la necesidad de alimentarse, querer satisfacer y complacer sus deseos de comida. ¿Qué compra? El turista compra el servicio de los establecimientos, el buen trato, las ofertas, la comida de buen sabor y aroma que complazca sus expectativas y deseos. ¿Cómo comprar? Dependiendo del establecimiento de comida, es la forma en cómo se puede pagar por la misma, ya sea por medio de efectivo o tarjeta crédito. ¿Cuándo comprar? Al momento de que la mayoría del grupo de personas está con la sensación del hambre, es cuando se ponen de acuerdo para reunirse y satisfacer sus deseos de alimentación. ¿Dónde comprar? El consumidor tiene muchas opciones de restaurantes, dependiendo de la preferencia visual del establecimiento y del tipo de comida que se quiera ingerir. ¿Cuánto comprar? Dependiendo del apetito de cada persona dentro del grupo es la cantidad de comida que se irá a comprar.

Opiniones. La elección de la comida dependerá de las opiniones anteriores o recabadas que el turista haya obtenido acerca de un lugar, en Dolores Hidalgo los lugares con más reputación son el restaurant plaza o el carruaje; aunque el mercado local es una buena elección, pues es un lugar muy limpio a diferencia de otros lugares formales.

Valores. Valores instrumentales de un restaurante: Servicios sanitarios independientes y distintos de los del personal, así mismo sanitarios para hombres y mujeres; servicios higiénicos, mobiliario y equipo necesario para la atención y servicio, entre otros elementos que se requieren y son indispensables para su operación. Valores terminales del consumidor que visita un restaurante (estados finales). Alegría y sorpresa por los productos y servicios que se ofrecen en el lugar, atractivo por su gastronomía, seguro en caso de incendios temblores etc., higiene en la comida mobiliario y sanitarios, jubiloso por la convivencia, satisfecho por agradecerle los platillos, cómodo y acogedor a la hora del consumo, sentirse atendido y respetado al recibir el producto o servicio y armonía interior.

MUSEOS

Estilo de Vida: El Viajero de clase alta por lo general es un público refinado intelectualmente y muchos de ellos son amantes del arte. Es un público exigente con alto poder adquisitivo y con varios viajes como antecedente, que quieren conocer un destino nuevo interactuando con gente local. Buscan museos donde se expongan obras reconocidas y de alto prestigio, se fijan mucho en las fachadas de los museos, buscan los más atractivos, buscar conocer nuevas culturas y desean recibir una atención personalizada.

Turista de **clase media**, es un público más abierto y alegre, tiene una disponibilidad económica media, pueden ser jóvenes y adultos, gustan de visitar museos que sean entretenidos, no es muy frecuente que viaje, por lo que al visitar un lugar, busca obtener información en el museo de una manera sencilla y entretenida. Consideran al estudio y al trabajo como medios para autorealizarse.

Intereses: En el caso de excursionistas jóvenes que estudian se fijan mucho en horarios accesibles para asistir, se fija en el costo de entrada y si hay descuentos, los turistas buscan apreciar obras de artistas mexicanos que sean innovadoras y que llame su atención; además de lo que comúnmente se ve en los museos como las pinturas y esculturas, se busca apreciar desde otra perspectiva su contenido, mediante secciones multimedia para atraer de una forma atractiva la atención del excursionista.

Percepción. Visual: Los turistas esperan que los museos se vean como del siglo XVIII, esperan ver algo antiguo y revivir la historia, a veces esto lo hacen por medio de pinturas y estructuras de los edificios visualmente. Olfativa: Este elemento no conlleva mucha importancia, solo se espera que el lugar arroje un olor de limpieza. Auditiva: En algunos lugares la cuestión auditiva cuenta mucho, como por ejemplo el museo de José Alfredo Jiménez, donde hay un ambiente musical del rey de la canción ranchera, donde su tema principalmente es la música y vida de este gran personaje. Táctica: En algunos museos se les permite a los visitantes tocar algunas de las figuras de exhibición, permitiendo tener una mejor interacción con el museo visitado. Gustativa: Este no es

un elemento importante dentro de este segmento de los museos, ya que no interviene algún alimento dentro de las exhibiciones.

Inquietudes: ¿Quién compra? En este elemento, las personas que pueden adquirir el servicio de guía en los museos, son los turistas que desean conocer la historia y cultura de nuestro pueblo, también algunas instituciones educativas son consumidoras de este servicio. **¿Qué comprar?** El visitante adquiere un servicio de información acerca de la independencia Nacional o del personaje favorito de la música ranchera, José Alfredo Jiménez. **¿Cómo comprar?** Las escuelas principalmente organizan un día en específico para llevar a cabo un viaje donde se tiene programado el recorrido a los distintos museos del municipio, donde los estudiantes tienen un 50% de descuento en cada una estas exhibiciones. **¿Cuándo comprar?** Los visitantes pueden llegar a comprar este servicio cuando estén en el punto de excursión, pero también pueden haber planeado el viaje desde hace tiempo colocando una fecha exacta. **¿Dónde comprar?** El visitante puede preguntarse dónde comenzar su recorrido, ya que la mayoría de los museos se encuentran en la zona centro, la excursión suele comenzar en esta parte de la ciudad. **¿Cuánto comprar?** Dependiendo del número de personas que se encuentren en el grupo, va a ser el número de entradas compradas para cada museo.

Opiniones: Cuando el comentario hacia los museos sea positivo el turista tendrá el deseo y el ánimo de ir, esto lo llevara a conocer su cultura sin perder de vista puntos importantes como la diversión y el aprendizaje, en Dolores Hidalgo los museos que existen son pocos pero muy entretenidos he importantes tal es el caso del museo casa de Hidalgo o el museo José Alfredo Jiménez.

Valores. Valores instrumentales **de un museo:** Información, obras, limpieza, orden, etc. Valores terminales del consumidor que visita el museo (estados finales): motivación, ilusión, interés, satisfacción, lealtad del visitante a raíz de su vivencia y participación en museos, aprendizaje, experiencia, diversión, disfrutar, establecer relación social, obtener valores o enriquecerse, educarse y cultivarse.

4.8 RESUMEN

El perfil psicográfico de un consumidor estará condicionado a factores internos y externos de acuerdo a su cultura, clase social, estilo de vida, ingreso económico, círculos de referencia e influencia, entre otros. Puesto que se somete a un proceso de decisión de compra de manera racional y emocional. Según las características de éste.

Entre estas características se identifica el perfil del consumidor en servicios turísticos en Dolores Hidalgo como:

Hombres y mujeres caracterizados por ser excursionistas, al permanecer menos de 24hrs, en la ciudad, mientras que sólo una minoría se considera turista. Se encuentran entre 20 y 34 años de edad. Los servicios que demandan son de tipo cultural-educativo, al visitar museos con historia y legado sociocultural de los héroes que dan patria, por descanso y tranquilidad, así como la degustación de sus exóticas nieves, como los más destacados. Buscan servicios de calidad, reflejados en precios de hospedaje accesible a su economía, limpieza, variedad gastronómica y cultural, atención personalizada en guía y recorridos turístico – educativos. Demandan variedad en actividades turísticas, de recreación y entretenimiento. En su mayoría son personas de clase media que vienen en familia, profesionistas que les gusta explorar y recorrer varios lugares del país y del mundo, como parte de una formación cultural artística. Aprecian las artesanías de cerámica y tipo talavera, los usan como productos ornamentales y de negocio, le dan un alto valor a este tipo de artesanías por ser parte de un legado histórico-cultural del libertador del pueblo mexicano, el cura Miguel Hidalgo y Costilla.

El identificar y definir el perfil psicográfico de un consumidor, permite estructurar modelos de conducta del comportamiento del consumidor, influenciados y determinados por ciertas conductas y comportamientos racionales, emocionales, sociales, culturales, económicos, entre otros. Como tal, es importante conocer éstos, para adecuar las ofertas comerciales y promover productos y servicios adecuados a éstos perfiles, así como conocer los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de determinados consumidores.

4.9 GERENCIAL

1. ¿Cuál segmento de mercado es más vulnerable, para la implementación de estrategias de mercado?
2. ¿Cómo implementarías estrategias de mercado, para satisfacer las necesidades de los turistas en la planta turística de la ciudad?
3. ¿Qué otras cosas analizarías de los consumidores turísticos?

4.10 TEMAS PARA DISCUSIÓN

1. ¿Cree usted que es correcto analizar las características específicas del consumidor, para otorgarles productos y servicios?
2. ¿Qué apartado incluidos en este caso, le resultó más atractivo? Mencione, Por qué.
3. ¿Cree usted correcto identificar las determinantes individuales y generales de los consumidores, para el diseño de productos y servicios acordes al segmento?

4.11 PROYECTOS

1. Diseñe estrategias de mercado en los servicios alimentación, considerando los resultados de los estudios y las características de los consumidores.
2. Realiza propuestas de alianzas estratégicas con los diversos servicios turísticos de la ciudad, para garantizar la satisfacción del consumidor.
3. Elabore un mapa de comportamiento del consumidor considerando los modelos económicos, psicoanalíticos, sociales y racionales para la implementación de un circuito turístico, considerando los atractivos de la ciudad.
4. Elabore un plan estratégico respecto a las áreas de oportunidad reflejadas en los estudios exploratorios y estudio concluyentes, para mejorar las condiciones de los servicio turísticos (ciudad o empresa).

CAPÍTULO

SERVICIOS DE DIVERSIÓN: CENTROS NOCTURNOS Y BEBIDAS

5

- 5.1 Antecedentes**
- 5.2 Objetivo**
- 5.3 Justificación**
- 5.4 Marco Teórico**
- 5.5 Metodología**
- 5.6 Análisis de estudio del comportamiento del consumidor**
- 5.7 Descripción del comportamiento del consumidor en los servicios de centros nocturnos y bebidas.**
- 5.8 Resumen**
- 5.9 Temas de análisis gerencial**
- 5.10 Temas para discusión**
- 5.11 Proyecto**

5.1 ANTECEDENTES

En el municipio de Dolores Hidalgo se pueden observar 9 centros nocturnos en la ciudad, los cuales están ubicados en la calzada de los héroes y en la zona centro del municipio, como: Más bar, Tequila, Viejo oeste, La culpa, Las yardas, Hidalgos, Micheladitas y La Josefa. Algunos de ellos tienen un aspecto sencillo es decir, cuentan con los servicios básicos; sin embargo, en estos sitios se pueden cerrar tratos o simplemente ir a platicar, considerando sus características. Cuentan con una extensa gama de productos, a cada uno de ellos asisten diferentes tipos de personas, unos va dirigido a jóvenes y otros a personas adultas.

El nombre de estos establecimientos significa:

- **Más bar.** El nombre de este bar lo eligió el dueño, considerando que en el municipio casi no existían bares en esos momentos, pero para hacerlo más llamativo, le pusieron el signo de mas como significado de que tendría mucha popularidad en el municipio (bar) (Facebook, 2013).
- **Tequila.** Al propietario se le hizo adecuado para su antro, considerando que es una bebida muy conocida por su mercado (Perez, 2013).
- **La culpa.** Eligen este nombre debido a que se le hizo llamativo y original al dueño del establecimiento, considerando que después de que las personas salen de un antros, se sienten culpables por haber bebido más de la cuenta (facebook, 2013).
- **Viejo oeste.** El nombre surge considerando que el dueño al inicio desarrollaría su negocio con un estilo vaquero, donde se ofreciera música grupera y contrie. Dirigido a vaqueros o personas que guste de lo vaquero (Viejo.Oeste.Disco, 2005).
- **Hidalgos.** Este es un bar se ofrecen tragos y botellas de tequila, el nombre se dio porque se encuentra un monumento de Hidalgo afuera del establecimiento (Hidalgos pag.oficial, 2013).
- **Mischelitas.** Porque se especializan en hacer micheladas (Michelitas.la.dosis.perfecta., 2010).

PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL LUGAR

Todos estos establecimientos ofrecen una gran gama de bebidas alcohólicas,(tragos, cocteles, micheladas etc. unos más exclusivos que otros), entretenimiento, karaoke, sonido, luz, efectos especiales, meseros, ambiente, baños, estacionamiento, seguridad, cable, internet, espacios abiertos, shows, barman, tequila, cerveza, vinos, vodka, coñac, whiskey, champagne, etc.

La mayoría de los antros tienen promociones en sus bebidas, así mismo entrada libre a mujeres en un cierto horario; la diversidad de horarios que se manejan (10 a.m. a 3a.m aproximadamente), sábados de banda en vivo, entrada a mujeres 2x1, barra libre, por ser día de tu cumpleaños, no cover hasta las 12 de la noche, renta del establecimiento para eventos como XV años, bodas toda la semana excepto los fines de semana; así como, ofrecen la renta del sonido para eventos especiales.

CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES

Los consumidores son adolescentes, jóvenes y adultos (estudiantes, trabajadores, ingenieros, gerentes, técnicos) de sexo masculino, femenino, bisexuales y gay; no importa su nivel económico, por lo regular es gente sociable.

La mayoría de estas personas que acuden a estos lugares, tienen como objetivo ir a distraerse un rato, consumir los servicios y productos que brinda, como convivir con las demás personas.

5.2 OBJETIVO

Identificar el perfil PSICOGRÁFICO de los consumidores en servicios de Centros Nocturnos y Bebidas de la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N, Gto., para conocer las características específicas de los consumidores.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Conocer el comportamiento de los consumidores para determinado producto o servicio, permitirá a las empresas diseñar estrategias asertivas de administración, mercadológicas y financieras, que contribuirán al posicionamiento de sus marcas en el mercado donde se encuentra.

Con el estudio del comportamiento del consumidor se puede conocer el mercado y sus necesidades, deduciendo de ello lo que se necesita implementar por la empresa para cubrir esas necesidades latentes. Al tener un concepto de producto o servicios, así mismo conociendo las características del mercado, se puede hacer más apetecible cualquiera de estos, implementado estrategias con las características específicas que demanda el mercado.

Aplicando la información en el mundo de los servicios de Centros Nocturnos y Bares, se pueden diseñar herramientas que permitan persuadir a los consumidores en el consumo de productos o servicios que brinden las empresas.

La finalidad de presente trabajo de investigación es dar a conocer a las empresas de servicios de Centros Nocturnos y Bares, las características de los consumidores y su comportamiento frente a los servicios que se presentan en estudio de caso.

5.4 MARCO TEÓRICO

El nombre "BAR" viene de la palabra "barrier" que significa barrera o barra, valga la redundancia, a través de la historia podemos ver como desde Pompeya donde ya existían, hasta bien entrada la Edad Media, se desarrollaban las famosas tabernas o cantinas, tiendas, casas o establecimientos públicos donde se vendía al detalle vino, entre otras bebidas espirituosas. Al decir se vendían, tenemos que referirnos indefectiblemente a la actividad o ejercicio de la profesión de vender licor, como bien se apunta en sus antecedentes históricos (Bares y Cocteles , 2010).

En la vida moderna de hoy el concepto que se tenía de la taberna o cantina ha variado. Esa ruidosa y festiva taberna o cantina de aquellos buenos tiempos, ha sido reemplazada por ese bar más complicado y sofisticado del que disfrutamos. Hoy en día las personas utilizan los bares para platicar, convivir, o concretar algún negocio, este tipo de sitios no diferencia edades, la decoración de estos varia algunos son temáticos, y unos más tradicionales y sin ningún glamour y muy parecidos a el hogar. Los antros son establecimientos cerrados, acondicionado, formas, mobiliario, combinaciones de música con luz, proyección de video y sonido dentro de un ambiente exclusivo, respetando su estilo concepto previamente planeado, deben de estar de acuerdo con un tipo de servicio (Bares y Cocteles , 2010).

Los nombres de los bares se relacionan con el tipo de bebidas que venden dentro de ellos, para poder acceder a estos lugares Se debe de pagar una cuota de acceso, mas aparte pagar por lo que consumirás dentro del lugar, acuden más frecuentemente los Jóvenes, y tienen una gran gama de bebidas, el público que asiste a estos lugares son variados como los estilos y en ocasiones algunos bares reciben un segmento de consumidores con muchas diferencias. La mayoría de los bares tiene un horario de 11am. A 11p.m (Bares y Cocteles , 2010).

Los lugares donde regularmente están establecidos son a las afueras de las ciudades o municipios, avenidas principales, esto con el objetivo de tener una mayor atracción y asistan las personas. Estos antros ofrecen un horario regularmente de 10p.m a 5 a.m (Bares y Cocteles , 2010).

La profesión del “barman” como medio de vida, no ha experimentado cambios sustanciales. Su filosofía de cómo atender a su cliente sigue siendo la misma, aunque su actividad está altamente sofisticada, esto hace necesario que se contemplen la posibilidad de estudios serios de cómo llevar las riendas de un bar. Es menester diferenciar el hecho de lo que es atender un bar, ya sea como hobby o anfitrión de casa, donde no hay dinero circulante, y aquel de oficio o profesión de “barman” como medio de trabajo. Son dos cosas completamente diferentes, aun cuando en las dos situaciones se sirva licor (Bares y Cocteles , 2010).

5.5 METODOLOGÍA

En la realización del presente caso de estudios se utilizó la investigación documental y de campo, así como la investigación cuantitativa y cualitativa.

En la primera etapa se realizó un sondeo exploratorio y concluyente en el sector, con ello se definió del perfil PSICOGRÁFICO del consumidor de servicios en Centros Nocturnos y Bebidas, posteriormente esquematizaron los modelos de comportamiento y se concluyó con la descripción de los factores sociológicos que influyen en su decisión de compras.

5.6 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INVESTIACIÓN DE CAMPO

Análisis de resultados de sondeo exploratorio de los consumidores

Para la realización del estudio exploratorio se diseñaron dos instrumentos: una encuesta y una guía de observación, que permitieran identificar la satisfacción de los consumidores.

La encuesta se aplicó cinco veces en sitios estratégicos donde se ofrecen los servicios, aplicándose a la salida de algunos antros y bares, como: Mas Bar, Tekila, La culpa, Mischelitas y La terraza Bar. Utilizando el método probabilístico y no probabilístico al azar por juicio.

Los pasos utilizados para la realización de la encuesta, fueron:

- Búsqueda de puntos estratégicos de servicios al cliente.
- Plantear el objetivo sobre información que se desea obtener del cliente.
- Planeación de preguntas cortas y elaboración de la guía

Los resultados arrojados fueron los siguientes: un 60% de los clientes afirma que el servicio del personal en general es Bueno y el otro 40% lo considera excelente. En cuanto a la comodidad e imagen de los establecimientos, los clientes reaccionan de esta forma: el 100% afirman que el establecimiento cumplió con casi todo lo necesario, por lo que es necesario invertir en servicios deseados y tal vez esperados.

En el aspecto de seguridad las encuestas arrojan estos resultados: Un 80% de los clientes afirman que las medidas de seguridad son buenas y un 20% afirma que las medidas son excelentes. Al preguntar a los clientes si regresarían a disfrutar de los servicios de estos sitios un 100 % afirma que regresaría. Y finalmente, en cuanto al menú en la diversidad de bebidas un 40% califica con un 9, el 20% con 7 y un 40% con un 8.

Así mismo se realizó como investigación cualitativa, el método de la observación de la siguiente forma:

- Se identificaron bares y centros nocturnos, sobre los cuales se trabajaría.
- Se ingresó a los establecimiento
- Se observó lo que los clientes realizaban y todo lo que sucedía en su entorno

Las observaciones arrojaron información muy útil acerca del servicio que otorgan los cinco diferentes establecimientos que se tomaron como muestra, la primera observación acerca del sitio A: arroja que es un lugar poco concurrido, el cual prefieren adultos, por ser un lugar tranquilo, con una gran variedad de bebidas en el menú, ofrece buen servicio de atención al cliente, cuenta con poca seguridad, debido al sitio donde se encuentra y el tipo de gente que acude a este.

En el otro centro nocturno observado sitio B, se identifica que su tipo de clientes son jóvenes que gustan de música mexicana como banda, tienen poca variedad de bebidas, cuentan con seguridad y las instalaciones son poco llamativas sin embargo son del agrado de sus clientes.

En el sitio C, el servicio de los meseros es excelente, son atentos y cumplen con la demanda de los clientes. La seguridad es de igual manera es buena, siempre están al pendiente de lo que sucede y no permiten incidentes de ningún tipo dentro del establecimiento; además del buen trato e

imagen que brindan a sus clientes. Las instalaciones atraen a todo tipo de público, son llamativas y cómodas, el cliente puede asistir en cualquier ocasión para todo tipo de eventos.

En el sitio D tiene una gran variedad de bebidas, aunque a un costo elevado en comparación de las otras. La seguridad es buena aunque no excelente. El servicio de mesero cumple con la demanda, pero no son suficientes para brindar un excelente servicio solicitado por los mismos. Las instalaciones son buenas, pero no lo suficientemente cómodas ni grandes para cumplir con su demanda.

El sitio E, cumplen básicamente con el servicio que desean ofrecer. Los precios son justos de acuerdo a los consumidores, la calidad de sus productos es buena y la seguridad es la necesaria, para el lugar. Es un lugar pequeño con muchas posibilidades de crecer, para la demanda que tiene.

En términos generales

Se observó, que para los consumidores lo más importante al asistir a estos sitios, es el precio y el ambiente que ofrecen y como segundo término, la atención y la exclusividad de los mismos. Así mismo los consumidores opinan que deben de cambiar la música y las bebidas que ofrece cada establecimiento, así como la atención y las novedades dentro de estos lugares. A pesar de que los consumidores gustaría por que mejoren cosas de los establecimientos, la mayoría regresarían al de su preferencia y a su vez recomendarían el lugar a otras personas, para que asistan y lo conozcan.

Así mismo los resultados de la encuesta exploratoria, realizada en los sitios antes mencionados arrojaron lo siguiente: El 100% tienen una edad de 15 a 30 años. Asisten con mayor frecuencia el sexo masculino y luego el sexo femenino.

El 95% de los entrevistados que asisten a los bares y centros nocturnos son estudiantes y el 5% trabajadores. De estos el 85% asisten una vez a la semana, mientras el 10% acude de dos a tres veces por semana y el 5% acuden más de 3 veces por semana. Con un promedio de asistencia de 3 horas, los cuales disfrutan de las bebidas, música y demás del establecimiento.

Un 97% de los consumidores se enteran de los eventos que promueven estos sitios a través de otras personas y el 3% se entera por otros medios publicitarios utilizados por las empresas.

Cuando los consumidores asisten a los bares y centros nocturnos, prefieren escuchar la música electrónica un 50%, el 40% banda y el 10% comenta que le agrada cualquier tipo de música menos el rock; dentro de los establecimientos los consumidores que gustan por tomar cerveza es el 90%, el 5% tequila, el 4% vino y el 1% no tienen una bebida específica.

Análisis de resultados de estudio concluyente

El sexo que más asiste a bares y Centros Nocturnos son hombres en un 56% de la muestra y las mujeres el 44%. Las personas que viven en la zona urbana es el 87% y en la rural el 13%.

La ocupación de los consumidores de Dolores Hidalgo en Bares y Centros Nocturno: el 64% son estudiantes, el 32% empleados y el 4% profesionistas.

La mayoría de los encuestados que acuden a los bares y centros nocturnos tienen una asistencia del 91% y el 9% comenta que no acuden por las siguientes causas: no toman, son deportistas, no les gusta y no los deja asistir a estos sitios su mamá.

El 65% de las personas que asisten a estos lugares son porque les gusta divertirse, debido a que disfrutan de todo lo que pueden encontrar ahí; el 28% por convivir y el 7% no tienen definido la causa exacta de por qué les gusta asistir a esos sitios.

El 53% acude de una a tres veces mensuales, el 35% una vez por semana y el 10% no tienen definida la frecuencia de su asistencia.

El gasto de un consumidor en una noche en bebidas alcohólicas es de \$200 a 350 pesos un 36%, de \$100 a 200 pesos un 33% y más de \$ 350 pesos el 23%.

5.7 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS DE CENTROS NOCTURNOS Y BEBIDAS.

Considerando el análisis de resultados de la investigación, marcos teóricos y antecedentes socio culturales del campo de estudio, se determinó lo siguiente:

PERFIL PSICOGRÁFICO CON LOS CONSUMIDORES.

Considerando las características de la personalidad psicológica de los consumidores de Centros nocturnos y Bares se identifica lo siguiente: Respecto a los bares algunas de las características de los individuos que asisten a los sitios son: Emotivas, debido a que son personas que se les facilita tener comunicación con los demás, los bares son el lugar perfecto para tener una cita con alguien especial, o para conocer a otras personas y conseguir una relación afectiva o de amistad, por eso las personas los eligen como lugares de citas y de convivencia social, y así conocen gente, charlar en compañía de sus amistades e incluso de nuevas personas; tienden a compartir sus problemas y a escuchar a los demás, es por eso que eligen un bar para realizar estas actividades en él. De actividad: son muy inquietas, ya que les gusta cantar, bailar y escuchar música, por lo que asisten a estos lugares para socializar, son agradables y son del tipo de personas que les gusta buscar respuestas y están dispuestas a correr riesgos. Resonancia primaria: porque les gusta relajarse con todas las propuestas de bebidas, música y eventos, otras características de los individuos es que no son personas prejuiciosas, tienden a disfrutar intensamente; también gozan de los servicios que estos lugares ofrecen para desestresarse, por lo que son personas activas; les gustan probar cosas nuevas, son de mente abierta, muy sociales, divertidas, son comprensivas y cordiales, las personas que asisten a los bares tienen la capacidad de entablar charlas con los demás, ya que son de sangre ligera, y se llevan bien con casi todas las demás personas, por lo que es común observar en los bares personas entretenidas, riendo y mostrando amabilidad entre sí.

Las personas de la localidad tienen una conducta positiva ante los bares de la zona, ya que existe una gran variedad de opciones de centros nocturnos para elegir a la hora de buscar diversión, se encuentran casi llenos en fines de semana (viernes y sábado), ya que los clientes opinan que la seguridad es buena, las personas consumen en cantidades considerables las bebidas que estos ofrecen por qué son muy diversas y de buen sabor, lo que lleva a que las personas regresen más seguido a su bar de preferencia. Una parte de la sociedad tiene un concepto de los bares como lugares caros, y no apropiados para los jóvenes; pero en su mayoría tienen una conducta positiva frente a ellos, ya que son pocas las opciones de entretenimiento en la ciudad, por lo que poco a

poco son más aceptados por la misma en general. Si el servicio es bueno, la atención es la adecuada, el ambiente es festivo, las bebidas tienen buen sabor, y se sienten cómodos con el entorno, la respuesta en la conducta de este será positiva, pero de lo contrario el cliente se sentirá insatisfecho, y probablemente no regrese a ese lugar.

Al llegar a estos establecimientos (bares) se dejan a un lado los prejuicios, ya que los consumidores en su mayoría asisten a estos lugares para dejar a un lado los problemas del día a día o simplemente para disfrutar momentos agradables, las personas se olvidan del que dirán, se sienten más confiados solo piensan en vivir el aquí y el ahora, se expresan y acostumbran a demostrar su seguridad, también suelen ser personas más humanas, ya que toda la compostura que normalmente se conserva se dejan a un lado y en estos lugares expresan más sus emociones, rápidamente se adaptan al cambio, aunque las personas que acuden no sean del todo sociales, la forma de comportarse se vuelve contagiosa, por lo que pronto dejan de sentir los deberías, para convertirlos en voy a hacer y atreverse a, probar cosas nuevas, así satisfacer sus necesidades propias.

El Aprendizaje se da cuando al finalizar las etapas mencionadas antes, o si se cumple con características de estas, los consumidores de los bares, hacen sus propios juicios definiendo la calidad del servicio final que estos ofrecen, así como también las personas que aún no han asistido a estos para conocer las razones, por las cuales no consideran estas opciones como entretenimiento. Dándonos una visión general de si el servicio es bueno o no, y por qué. Es por eso que pudimos conocer, cual es el concepto que se tiene de los bares, la imagen, las reacciones de la población ante estos.

El aprendizaje que se percibe de las personas sobre los bares de Dolores Hidalgo a gran escala es POSITIVO, ya que los resultados de los buenos servicios en su mayoría e imagen que tienen los bares resulta favorable para los dueños, así como satisfactoria para las personas que han asistido a alguno de ellos. Cabe mencionar que otro aspecto por el que se considera a los bares como buenos lugares de convivencia, es porque son de gran demanda entre los jóvenes y adultos de esta localidad, son populares dentro de la zona, y visitados por los turistas. Pero los centros nocturnos son perfectos, ya que también tienen un lado NEGATIVO, como los precios de algunos bares, la selectividad, la confianza en los establecimientos, para así tener una mayor aceptación por los habitantes de la zona.

Por medio de esta actividad generada o producida dentro de un bar se podría decir que, nos relacionamos, y también se satisface la necesidad de la estima alta, que es en la que incluimos sentimientos de confianza y libertad; ya que en los bares las personas suelen liberar sus sentimientos y emociones, satisfaciendo así, la necesidad de tipo social, esta es la que con mayor frecuencia se da en los consumidores. También se satisface la autoestima baja, ya que se requiere de la atención aprecio, reputación, estatus y fama.

Los consumidores de los bares desean, tener el mejor servicio dentro del bar, tener mayores opciones de bebidas y de entretenimiento, ser atendidos de la mejor manera para pasarla muy divertido que su finalidad.

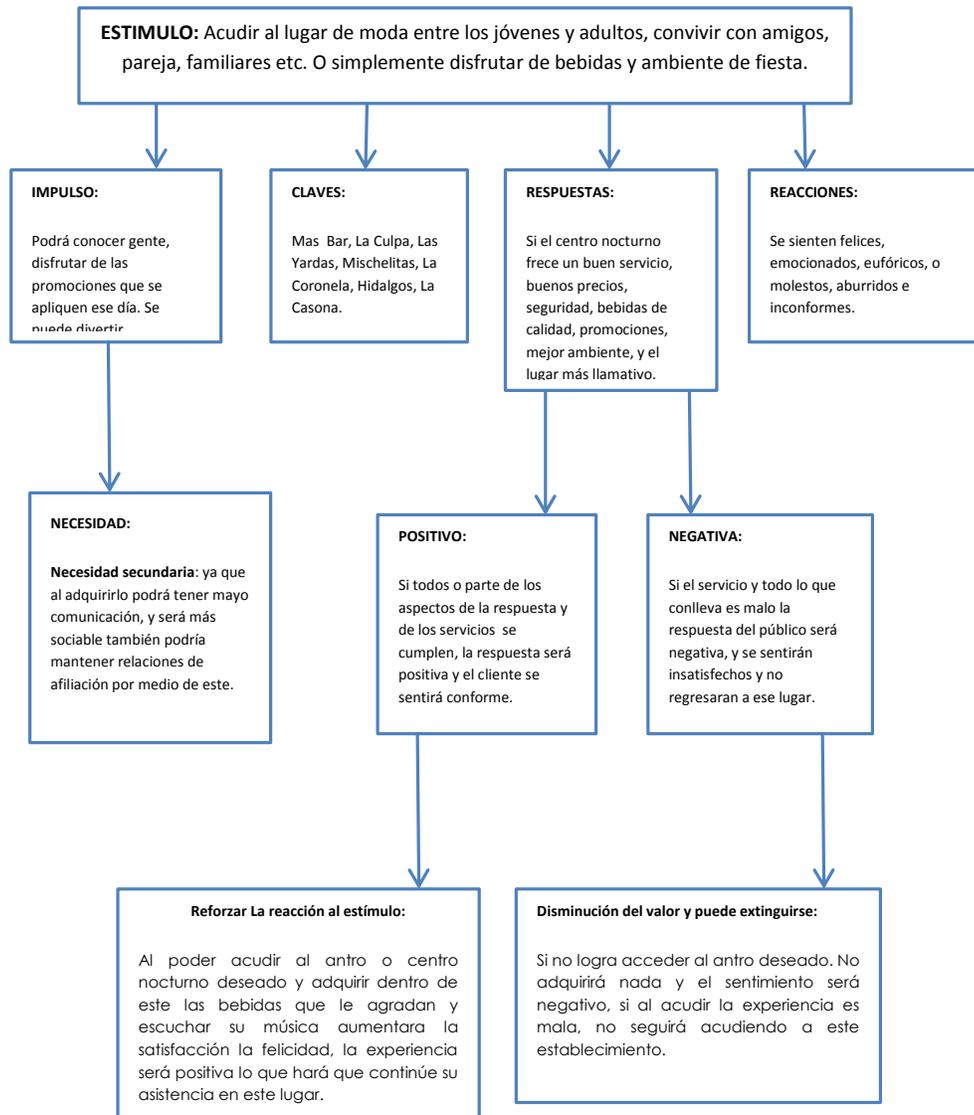
Los consumidores, por lo general tienen una actitud muy divertida, sociable y a la vez relajada, pero está depende en su mayoría a la calidad de servicio que le ofrezcan, dependiendo de esto será positiva o negativa y la actitud del cliente será satisfactoria.

Mediante la percepción que tengan todas las personas de la zona, mediante la vista: que los consumidores puedan observar un lugar llamativo, colorido, bello, el oído: que escuchen hablar bien del lugar, escuchen muy buena música dentro del bar, Olor: que sea agradable y que no demuestre que se tienen una falta de higiene dentro de este, el gusto: que las bebidas que prueben las personas tengan un excelente sabor, para no defraudar a los consumidores, el tacto: que todos los muebles y áreas del establecimientos sean cómodas y adecuadas.

ESQUEMATIZACIÓN DE MODELOS DE CONDUCTA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

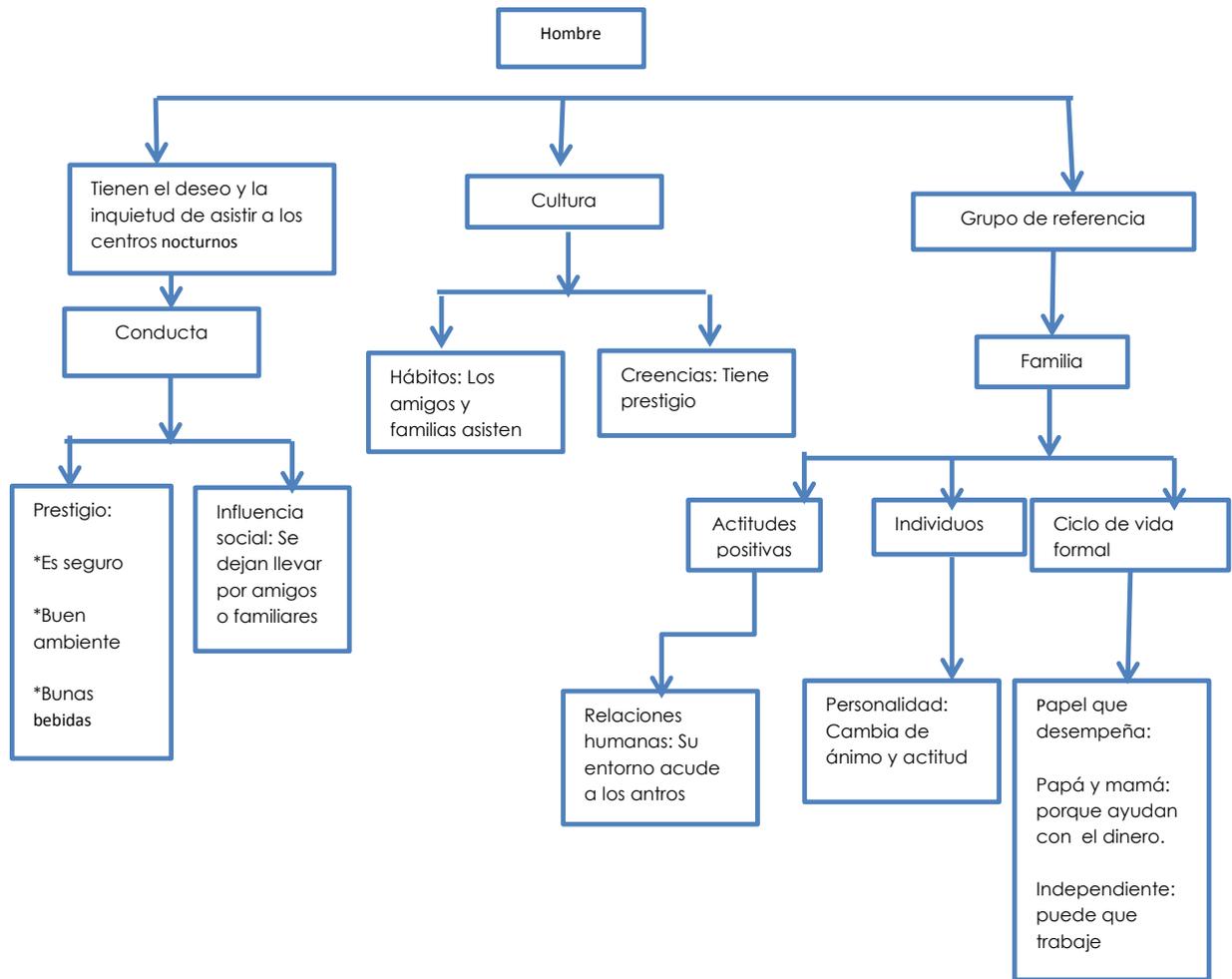
Ilustración 14 Modelo de aprendizaje de Pavlov en los Servicios de Centros Nocturnos y Bebidas

a) RACIONAL



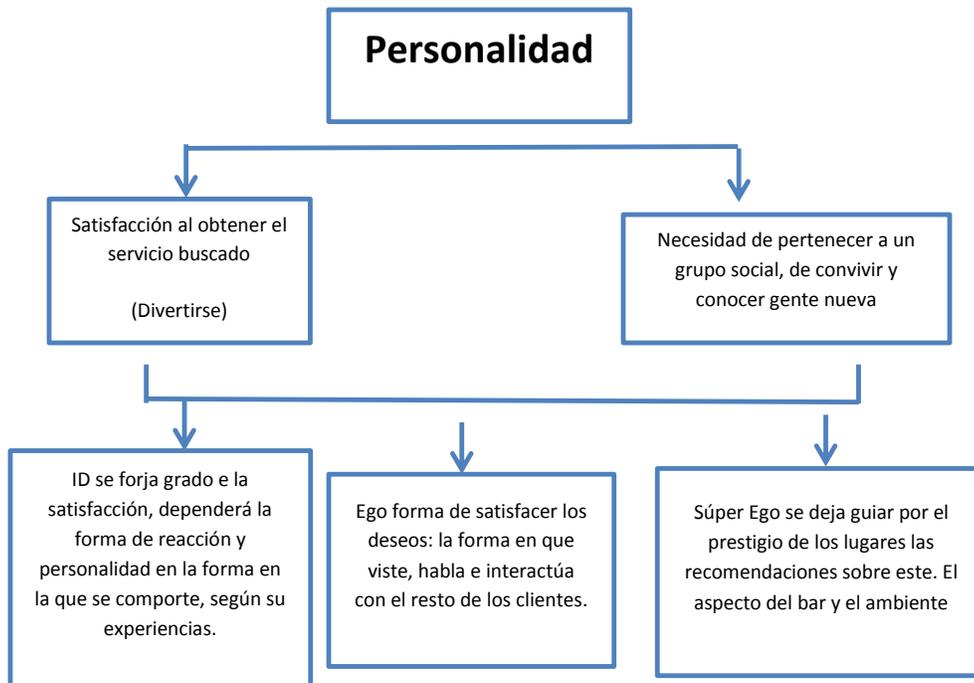
b) PSICOLÓGICO SOCIA

Ilustración 15 Modelo Psicológico Social de Veblen en los Servicios de Centros Nocturnos y Bebidas



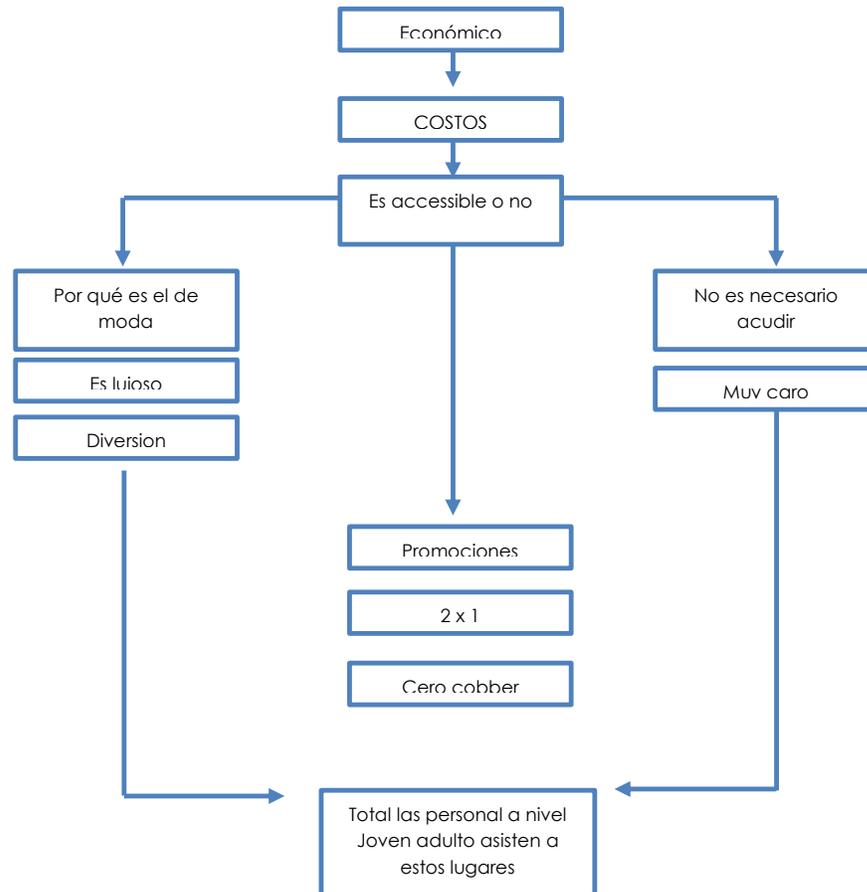
c) PSICOANALÍTICO

Ilustración 16 Modelo Psicoanalítico de Freud en los Servicios de Centros Nocturnos y Bebidas



d) ECONÓMICO (MODELO MASHALL)

Ilustración 17 Modelo Económico de Marshall en los Servicios de Centros Nocturnos y Bebidas



Reforzar La reacción al estímulo:

Al tener el objeto (celular) en sus manos, y al probar todas las funciones que tiene, aumentara la satisfacción la felicidad, la experiencia será positiva lo que ara que adquieran la marca.

Disminución del valor y puede extinguirse:

Si no logra tener el celular deseado. No adquirirá nada y el sentimiento será negativo, si al tenerlo la experiencia es mala, no comprara la marca.

FACTORES SOCIOLOGICOS INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRAS

FAMILIA

La influencia que se edad dentro de la categoría de familia con respecto a las personas que hacen uso de los Bares y Centros Nocturnos son las siguientes:

Etapa de solteros. Son personas jóvenes y que no tienen obligaciones de matrimonio ni hijos. En esta etapa acuden con mayor frecuencia a los centros nocturnos, considerando sus pocas responsabilidades, les permiten acudir con mayor frecuencia a estos lugares.

Parejas recién casadas. Es común que en los centros nocturnos se encuentren parejas de recién casados y sin hijos, debido a que solo se preocupan por su bienestar y por lo general son personas con una estabilidad en sus roles de vida cotidiana.

Modernizado de vida:

- a) Soltero de 18 a 34 años, es la edad con la que cuentan la mayoría de consumidores de bares y centros nocturnos.
- b) Pareja Joven 18 a 34 años se encuentran en menor cantidad a comparación de los solteros.
- c) Nido vacío, este grupo de personas se encuentran en mayor cantidad dentro de los bares, donde normalmente acuden personas mayores de 34 años.

CLASE SOCIAL

A/B: Clase Alta – Incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades, este tipo de personas acuden a los centros nocturnos más lujosos que existe en el municipio, y son de las personas que consumen más durante una noche, se dan el lujo de invitar a sus amigos las bebidas ya que no afectaría a su economía.

C+: Clase Media Alta – Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades. Este tipo de clase social, se aproxima a la clase alta únicamente gasta lo necesario, y no se excede en lo que consume.

C: Clase Media – Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina segmento de nivel medio. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades. Este tipo de clase, acuden a los centros nocturnos más que nada por diversión a bailar y consumir un mínimo durante su estancia en el centro nocturno, acuden a centros nocturnos que sus precios sean accesibles y que sea del agrado de los consumidores.

D+: Clase Media Baja – Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social. Esta clase sus consumidores acuden con menor frecuencia a los antros debido a que su ingreso es muy poco y el día que acuden no gastan mucho, solo consumen, las ofertas que se ofrezcan en el establecimiento, la mayoría de veces solo acuden por diversión o influencia social.

Tomando como base la información anterior se puede decir que las clases sociales que acuden a los Bares y Centros nocturnos con frecuencia son: La Clase Alta, Media Alta y Clase media. Ya que sus posibilidades económicas les permiten realizar estas actividades, estas personas poseen lujos y una vida llena de comodidades y el acudir a estos sitios, también forma parte de sus comodidades y entretenimiento.

Pero también las clases Media Baja y Baja acuden a estos sitios, aunque la frecuencia con la que lo hacen es menor, y los sitios son más acordes a sus posibilidades económicas y grupos sociales, en lo que se desarrollan.

DINÁMICA DE GRUPO

Las dinámicas de grupo entre la población de Dolores Hidalgo son variadas, pero poco diversas en comparación con otras ciudades, ya que Dolores Hidalgo es pequeño y no existe gran diversidad de lugares y actividades, es común que los grupos de personas asistan a cafés, restaurantes, a la plaza principal, disfruten de paseos o caminatas, comprar bebidas y nieves típicas de la localidad, centros nocturnos, práctica de actividades como danza, grupos deportivos, y parques.

Las personas de Dolores Hidalgo que tiene la mayoría de edad, y en su mayoría jóvenes estudiantes, solteros son los que acuden a las discotecas como Tequila, Mas bar y El viejo oeste. Son los quienes realizan las dinámicas en grupo más flexibles. Estas personas disfrutan en grupo de la energía y la adrenalina proporcionada por estos sitios.

Las personas con actividades menos dinámicas, son quienes con mayor frecuencia acuden a bares, como La culpa, La Josefa y La terraza. Estas personas disfrutan en grupo, más de las bebidas, la convivencia y el ser sociables.

Otro tipo de personas con gran diversidad en sus dinámicas de grupo suelen acudir a lugares más abiertos y menos formales, como los lugares donde venden micheladas: Mischelitas, Michebar y Miches, y burritos. Estas personas tienden a pasársela bien en grupo, de una manera informal y sin preocuparse por el entorno, relajándose de otras actividades.

ESTILO DE VIDA

El estilo de vida de los consumidores que acuden a los bares son estudiantes de nivel Preparatoria, Universidad Privadas o Públicas y Licenciaturas al igual que trabajadores de medianas y grandes empresas. La mayoría de los consumidores que acuden a estos lugares tienen objetos de valor como carros y celulares de moda, el estilo social no está muy marcada en establecimiento de bares, acude cualquier tipo de persona no necesariamente de una buena familia o perteneciente a un grupo social en específico, el estilo ideológico son las ideas que vamos formando con el paso del tiempo que nos inculcan en cada uno de nuestros hogares, y que por lo tanto vamos adoptando.

El estilo de vida de los consumidores que asisten a las discotecas son personas que estudian a nivel Preparatoria, universidad, Licenciatura, o únicamente trabajan, en empresas medianas o grandes. Son solteros, que se encuentran en una relación, o que están en la etapa del divorcio o ya están divorciados, algunos de sexo, femenino, masculino y gay, con el mismo interés en música, ambiente, provenientes de todo tipo de familias las más reconocidas en el municipio o simplemente familias de un nivel medio.

La cultura que tienen los consumidores de las discotecas, el modo de vestir, en el caso de las discotecas que existen, un ejemplo MAS BAR, es a donde acuden las personas frescas con una vestimenta muy arreglada de carisma, sociales y en ocasiones muy arrogantes.

En el VIEJO OESTE, TEQUILA, acuden las personas que son más gruperas y su vestimenta incluye botas y sombrero son un estilo más vaquero, ya que les gusta más la banda.

La ideología que tienen los consumidores se va transformando conforme están en contacto con las demás personas, y va cambiando su forma de pensar, y actuar, para poder pertenecer al grupo social en el que se encuentra.

Las personas que asisten a los establecimientos donde venden las micheladas son personas con un nivel de escolaridad de secundaria hasta nivel universidad y con un empleo fijo en tiendas o empresas, la influencia familiar no importa mucho, puede ser de una familia con un nivel muy alto o familias de nivel medio, el modo de vestir de las personas que asisten a estos lugares es una vestimenta normal, las cosas que tienen los consumidores de estas instalaciones no es muy importante, pueden acudir personas que no tienen dinero o una postura muy alta en la sociedad, la manera de pensar de las personas es abierta, son muy sociables, les gusta el ambiente, las creencias que tienen las van moldeando conforme van conviviendo con las demás personas y van abriendo su mente a las diferentes percepciones de las demás gente.

INTERÉS

Los consumidores tienen el interés de acudir a los bares por las bebidas que ofrecen al igual que el ambiente que proporcionan estos, el mobiliario que tienen, la estructura del establecimiento, tienen un precio muy accesible, los bares también manejan sus promociones para que los consumidores asistan a ellos, el trato que ofrecen los bares debe de ser muy amable y de buena actitud, para que los consumidores asistan continuamente a este tipo de lugares. Al igual que brindarles confianza y un buen servicio durante la estancia dentro del bar.

El interés de los consumidores al elegir o querer ir a una disco el tipo de bebidas que ofrece la disco, si esta disco le ofrece la mayor diversión que el consumidor desea, la música que ofrece si es del total agrado, o se presentan los artistas de moda, el entretenimiento y ambiente que ofrece la disco, el servicio que ofrece, si el barmen es amigable, el color de las discotecas también debe de ser del interés del público, así asistirán más personas al lugar, es muy importante también la propaganda que utilizan las discotecas para atraer al público. La ubicación de las discotecas también está en el interés, si está ubicado en una zona transitada será más fácil que este llame la atención y tenga más consumidores.

El interés que causa las micheladas en los consumidores es principalmente el producto si es este de buena calidad y tienen un buen sabor, también es importante donde se encuentra ubicado, si está cerca del lugar donde viven y si las instalaciones son buenas, si el mobiliario está en buen estado, el servicio que ofrece debe de ser muy bueno y amable adecuado a cada perfil de los consumidores, para que este despierte el interés de los consumidores, las personas que acuden a

los diferentes establecimientos a consumir micheladas se dejan guiar por la propaganda que le dan a los lugares, así como las promociones que este les ofrezca y si el precio es accesible para los diferentes tipos de consumidores, la confianza que ofrece el establecimiento.

GUSTOS

Para que un cliente consuma se guía por lo visual observando las instalaciones de los bares las mesas y sillones, de la propaganda, la ubicación, la percepción que tiene el consumidor del lugar, en estos establecimientos las bebidas deben de ser del gusto de los consumidores, el tipo de música de los bares debe de ser del agrado del público para que este se encuentre en ambiente pero a la vez relajado.

Las personas que asisten a los discos se dejan guiar por lo visual observando las instalaciones de los discos, sus colores, ubicación, el mobiliario que se tiene, influye también la edad, el sexo el ambiente en el que se desarrolla, el lugar en donde vive, la percepción que tiene el consumidor del lugar, como los servicios que ofrecen en estos establecimientos las bebidas de la disco son muy ricas el sentido del gusto, así el tipo de música que se tiene debe de ser muy movida, ya que en las discos se va mas a bailar que a beber.

La percepción del consumidor del establecimiento de micheladas, debe de ser del total agrado para que este consuma en ese lugar, los consumidores visualizan el lugar si no les agrada simplemente se van. Los gustos de los consumidores no siempre serán los mismos es por eso que los establecimientos deben de tener puntos estratégicos para que asistan a ellos como los colores del lugar deben de ser llamativos para el público en general, así como también el ambiente que hay dentro del lugar si es muy apagado preferiblemente compran y se van, o de lo contrario si es muy animado con mayor razón pasaran a ver el local, el sabor de las micheladas debe de ser muy bueno para que exista un máximo consumo.

INQUIETUDES

La mayoría de los consumidores que asisten a los bares se guían por el sistema de estímulos que se percibe desde el momento que se encuentran a las afueras del establecimiento, como palpitaciones en el corazón por la emoción de entrar a ese bar, como la alegría y la adrenalina que cada consumidor siente al encontrarse ya dentro del bar. También se involucra un sistema de apoyo que es cuando el consumidor pide ayuda al mesero a la hora de pedir una bebida para que la deguste.

Los consumidores que asisten a las discotecas tienen un sistemas de estímulos, ya que desde el momento en que están planeando acudir a las disco transmiten emoción y alegría, el sistema de dominancia porque el cliente siempre deseara acudir a las discos más famosas y las que se encuentren en mejor nivel, el sistema de apoyo, porque los consumidores antes de asistir a una disco hacen comparaciones de las diferentes opciones que tienen y piden apoyo a los demás para poder escoger a que disco acudir, el sistema de protección solo lo aplican un cierto número de personas, ya que piensan en las consecuencias de acudir a un sitios como estos y de las consecuencias que puedan surgir.

El sistema de dominancia ayuda a elegir las micheladas de un lugar con buena calidad y un excelente servicio, así como el sistema de apoyo porque el consumidor siempre preguntara a las demás personas cual es el lugar donde vendan micheladas de un buen sabor a un precio muy accesible.

El sistema de estímulo también es un factor que influye en las inquietudes del consumidor, porque da la emoción de sentirse diferente a la hora de consumir y acudir al lugar donde venden las micheladas, como también la alegría de estar en ese lugar conviviendo con las personas de tu alrededor.

OPINIONES

Es muy importante la opinión de las personas que consumieron en los bares, ya que estas son las encargadas de recomendar el lugar, y darle fama. Estas opiniones pueden ser aprobatorias o negativas, ya que los bares van dirigidos para diferentes tipos de personas y no todos compartimos el mismo gusto.

Es importante que los consumidores se lleven una buena imagen de las discos a la que acuden, porque depende de esos clientes que la reputación del lugar sea favorable o negativa, los consumidores empezaran a recomendar el lugar o lo tacharan de malo con las demás personas de su alrededor, con esto le estarán dando el sello de aprobación o viceversa, las amistades influyen mucho en las opiniones del lugar, porque puede que un grupo de personas que acude a la disco la mitad que asistió al lugar salió muy satisfecha con el servicio brindado, y la otra mitad todo lo contrario.

Los lugares viven de las opiniones del publico simplemente porque ellos aportan los criterios más fuertes en el mercado, si no es aceptado por el público el establecimiento no tendrá una buena demanda y no se podrá mantener en el mercado, una vez que el consumidor lo aprobó lo podrá recomendar y así atraer más clientes en el futuro.

La forma en la que fuimos tratados en ese establecimiento es como podremos dar nuestra opinión acerca de las instalaciones, las bebidas (micheladas) el tipo de ambiente que se encuentre.

VALORES

Los consumidores que asisten a los bares tienen valores socio-cultura, por las diferentes tipos de personas, el modo de pensar de cada individuo, valor personal por lo recuerdos que nos puede traer el bar, y la relación que ellos tienen y su comportamiento con las personas de estos establecimientos, el valor terminal es la selección que tienen los consumidores hacia el producto que consumirán dentro del bar, así como la marca y la actitud que se tiene a la hora de tomar la decisión de su compra.

Los valores que nos orientan en nuestras actitudes al momento de estar en la disco en lo personal como el moral, se van demostrando por el comportamiento y con esto cada consumidor puede tomar un razonamiento para elegir en lo que está bien y lo que está mal en el modo de vestir, al elegir el tipo de bebida que consumirá, etc.

El valor de las micheladas es terminal por el tipo de producto que ya se seleccionó, las creencias que se tienen hacia él, como la actitud que toman los consumidores al momento de encontrarse en el establecimiento, el valor instrumental en los criterios de seleccionar la marca para preparar las micheladas, así como la actitud que toma el cliente a la hora de consumirlo.

No todas las personas tienen el mismo gusto por la música ni las bebidas que ofrecen, es por eso que el valor socio cultura se refleja en este aspecto, en el valor familiar lo que inculcan en la casa, para poder salir al exterior y saber cómo comportarte en la sociedad.

5.8 RESUMEN

El identificar el perfil de un consumidor mediante el análisis de su comportamiento de compra permite a las empresas comercializadores de productos o servicios, promover aquellos con más rentabilidad, conocer las tendencias, los factores que generan valor para el consumidor, así como sus gustos y necesidades.

En el mercado de Dolores Hidalgo, existe una demanda en crecimiento por los servicios de entretenimiento y diversión, es decir, por bares y discos, de los cuáles se identifica el perfil del consumidor, con el objeto de adecuar la oferta a las necesidades de éstos y satisfacer sus expectativas.

Existen ciertas diferencias en los clientes que acuden a un bar y los que acuden a discos, puesto que la propuesta de valor que demandan difiere. Los clientes que a menudo optan por un bar, buscan socializar y convivir en un estado de confort y relajación, en dónde la música, iluminación y servicio es más personalizado y con menor estruendo. Son caracterizados por personas emotivas, ya que son personas que se les facilita tener comunicación con los demás, los bares son el lugar perfecto para tener una cita con alguien especial, o para conocer a otras personas y conseguir una relación afectiva o de amistad. Se encuentran entre 19 y 38 años en su mayoría, son jóvenes solteros y casados sin hijos, estudiantes y profesionistas. Gastan en promedio entre 200 y 350 pesos, acuden por lo menos una vez cada quince días. Mientras que en las discos, acuden en su mayoría jóvenes solteros entre 18 y 34 años de edad, buscan música de moda, con un gran estruendo y espectáculo de luces y sonido, optan por el lugar de moda, están influenciados por grupos de referencia.

5.9 TEMAS PARA ANÁLISIS GERENCIAL

1. ¿Cuál segmento de mercado es más vulnerable, para la implementación de estrategias de mercado?
2. ¿Cómo implementarías estrategias de mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores de bares y centros nocturnos de la ciudad?
3. ¿Qué otras cosas analizaría de los consumidores de bares y centros nocturnos?

5.10 TEMAS PARA DISCUSIÓN

1. ¿Cree usted que es correcto analizar las características específicas del consumidor, para otorgarles productos y servicios?
2. ¿Qué apartado incluidos en este caso, le resultó más atractivo? Mencione, Por qué.
3. ¿Cree usted correcto identificar las determinantes individuales y generales de los consumidores, para el diseño de productos y servicios acordes al segmento?

5.11 PROYECTOS

1. Diseñe estrategias de mercado en los servicios para bares y centros nocturnos, considerando los resultados de los estudios y las características de los consumidores.
2. Realice propuestas de alianzas estratégicas con otros servicios, para garantizar la satisfacción del consumidor.
3. Elabore un mapa de comportamiento del consumidor considerando los modelos económicos, psicoanalíticos, sociales y racionales. Y con ello identifique fortalezas que puedan explotarse, para mejorar las condiciones de las empresas.
4. Elabore un plan estratégico respecto a las áreas de oportunidad reflejadas en los estudios exploratorios y estudio concluyentes, para mejorar las condiciones de los prestadores de servicio de bares y centros nocturnos (ciudad o empresa).

CAPÍTULO

SERVICIO DE ALIMENTOS: PIZZAS

6

- 6.1 Antecedentes**
- 6.2 Objetivo**
- 6.3 Justificación**
- 6.4 Marco Teórico**
- 6.5 Metodología**
- 6.6 Análisis de estudio del comportamiento del consumidor**
- 6.7 Descripción del comportamiento del consumidor de pizzas**
- 6.8 Resumen**
- 6.9 Temas de análisis gerencial**
- 6.10 Temas para discusión**
- 6.11 Proyecto**

6.1 ANTECEDENTES

En la ciudad de Dolores Hidalgo se pueden identificar pizzerías de renombre como: Taco Pizza, la cual se encuentra ubicada en la calle Guerrero no. 11 B de la ciudad antes mencionada, Nana Pancho Pizza y Café en la calle Distrito Federal no. 25, Yayis Pizza en la calle Guerrero no. 71, Plasma Pizza en la calle Ignacio Allende no. 28; Romero's es una de las pizzerías de reciente creación, está se localiza en la calle Veracruz. Además hay restaurantes con el servicio de pizzas como lo son el Restaurant las Tortugas localizado en la calle Querétaro no. 8 y Pizza Plaza localizada en la calle Zacatecas N° 2 B. Estos son solo algunos establecimientos de los que se encuentran en la localidad.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL LUGAR

PRODUCTOS	SERVICIOS
<ul style="list-style-type: none">• Pizza en diferentes presentaciones, las más comunes Hawaiana, Carnes frías y Peperoni.• Refrescos para acompañar las comidas• Hamburguesas• Papas fritas• Alambres• Nuggets• Variedades en condimentos como salsas para acompañar a los alimentos.	<ul style="list-style-type: none">• Entrega a domicilio• Televisión en el establecimiento• Productos para llevar• Ofrecimiento de promociones en temporadas como semana santa o fechas relevantes.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS CLIENTES Y PROVEEDORES

CLIENTES

Los clientes tienen características diferentes, considerando que las pueden adquirir o consumir varias personas de forma individual o en grupo como: amigos, familia y parejas; todos con característica en común, "el satisfacer la necesidad de alimentarse". Así mismo toman en cuenta el tiempo que tiene para la preparación de alimentos, la accesibilidad en los precios, etc., por otro lado los servicios también influyen en la adquisición de las pizzas, la atención al cliente, las características de los establecimientos, las entregas a domicilio, etc.

PROVEEDORES

- Establecimientos especializados
- Tiendas comerciales
- Restaurantes.

TIPOS Y CARACTERÍSTICAS DE MERCADO

Mercado del Consumidor: Este tipo de mercado se refiere al grupo de personas que adquieren una pizza para un consumo personal sin fines lucrativos, es decir no revenderla; ya sea para ingerirla inmediatamente o a largo plazo (pizzas congeladas del supermercado). Los tipos de consumidores varían como se mencionó anteriormente, porque en la compra de una pizza no hay estándares establecidos para su adquisición, debido a que no influye necesariamente el sexo, la edad, entre otras características, aunque se puede decir que el ingreso es un factor influyente para elegir el establecimiento y el tamaño de la pizza, así mismo el consumo en personas enfermas; sin embargo, en el caso del precio de una rebanada, se podría decir que es accesible para la mayoría de la población. Su frecuencia de compra es variable, ya que por lo general la pizza no es un alimento indispensable o una necesidad básica del producto como tal, por lo que se consume cuando se tiene deseo de ingerirla.

Mercado del Revendedor: Está conformado por personas, empresas o establecimientos que compran pizza, ya sea directamente de una pizzería o una industria (FUD, San Rafael, etc.); con la finalidad de obtener utilidades (ganancias) al revenderla en los supermercados, restaurantes, puestos informales, etc., dependiendo el precio al que la adquirió.

DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO

<ul style="list-style-type: none"> • Variable demográfica: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad: 	De 6 años en adelante
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel Socio-Económico: 	A/B, C+, C,D+, D, E
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estado Civil: 	Casados, solteros, viudos, divorciados.
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Religión: 	Católica en su mayoría
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Características de vivienda: 	Aproximadamente con todos los servicios.
<ul style="list-style-type: none"> • Variable Geográfica: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Unidad Geográfica: 	Dolores Hidalgo C.I.N., Gto.
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Raza: 	Mexicanos y Turistas
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo de Población: 	Urbana, suburbana, rural.
<ul style="list-style-type: none"> • Variable Pictográficas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupos de Referencia: 	Familia, amigos natales, compañeros escolares, Amigos, compañeros de trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clase social: 	Alta, media y baja.
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad (psicológica): 	Reservado, abierto, afectado por el sentimiento, humilde, sereno, oportunista, tímido, práctico, franco, seguro de sí mismo, emocionalmente estable, afirmativo, despreocupado, atrevido, imaginativo, astuto, aprensivo, experimentador, autosuficiente, relajado.
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ciclo de Vida Familiar: 	Joven soltero, matrimonio joven, padres solteros jóvenes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad sin hijos, casados de mediana edad con hijos, solteros de mediana edad con hijos, casados mayores sin hijos en casa, solteros mayores.
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivos de Compra: 	Cubrir el hambre o antojo
<ul style="list-style-type: none"> • Variable de posición del usuario: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de Uso: 	Consumo frecuente
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ocasión de Uso: 	Fiestas, reuniones, etc.
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa de Uso: 	Pizzas enteras

6.2 OBJETIVO

Identificar el perfil, modelos de conducta y características psicográficas de los consumidores de la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto., en la adquisición de pizzas elaboradas en la localidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Conocer el comportamiento de los consumidores para determinado producto o servicio, permite a las empresas diseñar estrategias asertivas de administración, mercadológicas y financieras, que contribuirán al posicionamiento de sus marcas en el mercado donde se encuentra.

Con el estudio del comportamiento del consumidor se puede conocer el mercado y sus necesidades, deduciendo de ello lo que se necesita implementar por la empresa para cubrir esas necesidades latentes. Al tener un concepto de producto o servicios, así mismo conociendo las características del mercado, se puede hacer más apetecible cualquiera de estos, implementado estrategias con las características específicas que demanda el mercado.

Aplicando la información en el mundo de los servicios que ofrecen las empresas de comida rápida como son las pizzerías, se pueden diseñar herramientas que permitan persuadir a los consumidores en el consumo de productos o servicios que brinden las empresas.

La finalidad de presente trabajo de investigación es dar a conocer a las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de pizzas, las características de los consumidores y su comportamiento frente a los servicios de transporte público y privado que se presentan en estudio de caso.

6.4 MARCO TEÓRICO

La pizza se originó hace tres mil años a partir de antiguos bollos planos o pies preparados en piedras abrasivas. Fue el tipo de 'pizza' consumida en la forma de pequeños bollos planos o pie, la que fue el primer tipo de pan no levantado consumido por los humanos. Fue solo después del descubrimiento de la levadura por los egipcios que los bollos levantados fueron consumidos. El término 'pizza' proviene de la palabra latina 'pinza', que es el pasado participio del verbo latín 'pinsere' que significa 'aplastar'. Muchas civilizaciones que vivían en las áreas mediterráneas, como los egipcios, los griegos y los romanos estaban acostumbrados a comer bollos planos o pies elaborados a partir de granos de cebada, agua y diferentes sazónadores. Desde luego, estos bollos planos o pies pueden considerarse como los 'ancestros' de la pizza (Info, 2013).

Hay varios orígenes grabados para el uso de la 'pizza' en la historia Antigua. En el antiguo Egipto, los bollos planos sazónados con hierbas eran consumidos para celebrar los cumpleaños de Faraones. En VII A.C., el famoso poeta-soldado Archilocus considero los bollos planos como la comida típica de los soldados. El historiador griego Herodotus escribió varias recetas Babilónicas que son similares a la 'pizza'. Los antiguos griegos demostraron conocimiento de un gran rango de alimentos, muy populares y bastante extendidos, que pueden ser considerados como las versiones arquetípicas de la pizza. A partir de los numerosos testimonios brindados por los escritores griegos, se entendió que estos tipos de pizzas fueron llamados 'maza'. En la Antigua Roma, 'placenta' y

'offa', los términos utilizados para describir la pizza preparada con agua y cebada, fue utilizado como el cereal principal. Al principio de la Edad Media, el término 'pizza' había sido extendido; sin embargo, varias palabras locales eran utilizadas para indicar los tipos de pizza que difieren en sabor o en las formas en que han sido preparadas. Estas 'pizzas' fueron bien apreciadas por la aristocracia y la gente popular durante la Edad Media así como durante el Renacimiento (Info, 2013).

A través de los siglos, los bollos planos crecieron en forma similar a el tipo de pizza que tenemos en estos días, los ingredientes más conocidos son mozzarella y tomate, los cuales son los más típicos e importantes. Dos eventos históricos hay que tomar en cuenta en la introducción de la mozzarella y el tomate en Italia. Después de la caída del Imperio romano, la invasión del sur de Italia por los Longobardos (tribu alemana) llevo a la introducción de las cabezas de búfalo en Italia. A partir de entonces, la leche de búfalo fue utilizada por la gente local para la producción de 'mozzarella'. La importación de tomate desde Sur América (Perú) y Europa fue debido al descubrimiento del Nuevo Mundo (América). El tomate fue utilizado en la cocina italiana, en particular por la cocina Napolitana, en donde la tradicional y famosa pizza nació. No fue hasta mucho después que la pizza encontró su tierra paterna y el punto de comienzo de su difusión mundial, Nápoles (Info, 2013).

La pizza era uno de los platos favoritos en la cocina Napolitana. Entre los siglos XVII y XIX, el hábito de comer pizzas empezó no solamente en las casas y en las calles, sino también en lugares donde las pizzas eran elaboradas, las pizzerías. Durante el siglo XVII, las pizzas eran horneadas en hornos (construidos a partir de ladrillos o piedras volcánicas) y vendidas en las calles de Nápoles. Jóvenes trabajando en pizzerías (lugares típicos donde las pizzas eran horneadas) llevaban pizzas en sus cabezas en la típica 'stufa', una estufa de hojalata que mantenía las pizzas calientes. Durante el día, los jóvenes caminaban por las calles de Nápoles, vendiendo pizzas horneadas con diferentes sazónadores e ingredientes a quienes encontraban por su camino, gritando al mismo tiempo para atraer la atención de más gente. Hasta ahora, ciertos rasgos tradicionales, que incluyen el horno de madera, el banco de mármol donde las pizzas son preparadas, el anaquel que guarda los diferentes ingredientes de la pizza, las mesas donde las pizzas son servidas, el mostrador exterior donde las pizzas horneadas se colocan para ser vendidas a los transeúntes, aún pueden encontrarse en todas las pizzerías 'modernas' Napolitanas e Italianas (Info, 2013).

La primera pizzería 'moderna' fue establecida en 1780 en Nápoles por Pietro Colicchio. El nombre su pizzería "Pietro e basta Così". Luego de más de cien años, esta pizzería aún existe, pero ha sido renombrada como "Antigua Pizzería Brandi". En el transcurso de los años, la gestión de la pizzería "Pietro e basta Così" fue dada a Enrico Brandi ya que Pietro Colicchio no tenía hijos. En 1889, Raffaele Esposito (el esposo de la hija de Enrico Brandi), que fue considerado el mejor pizzaiolo (elaborador de pizzas) en ese tiempo, fue invitado al Palacio Royal de Capodimonte (en Nápoles), para hornear pizzas para el Rey de Italia, Umberto I de Savoia, y su esposa, la Reina Margarita. El Rey Umberto I y la Reina fueron invitados de Ferdinando di Borbone, Rey de Nápoles (Info, 2013).

Raffaele Esposito horneo tres diferentes pizzas: pizza Mastunicola (queso, albahaca y manteca de cerdo), pizza Marinara (tomate, ajo y orégano) and pizza Pomodoro & Mozzarella (tomate, queso y albahaca), de la cual su color recuerda la bandera de Italia. La Reina apreció y disfruto el sabor de las tres diferentes pizzas hasta el punto de agradecerle por escrito. Raffaele Esposito, de vuelta, agradeció a la Reina dándole su nombre, Margarita, a la pizza 'Pomodoro e Mozzarella'. El agradecimiento por escrito es aun hoy conservado por la pizzería 'Antigua Pizzería Brandi' (Info, 2013).

6.5 METODOLOGÍA

En la realización del presente caso de estudio se utilizó la investigación documental y de campo, así como la investigación cuantitativa y cualitativa.

En la primera etapa se realizó un sondeo exploratorio y concluyente en el sector, con ello se definió el perfil PSICOGRÁFICO del consumidor de pizzas, posteriormente esquematizaron los modelos de comportamiento y se concluyó con la descripción de los factores sociológicos que influyen en su decisión de compra.

6.6 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis de resultados de sondeo exploratorio de los consumidores

Se aplicaron 20 entrevistas al azar a consumidores de diferentes establecimientos de pizza en la localidad, para medir el nivel de satisfacción del consumidor e indago con respecto a la atención recibida del lugar en donde se consume la pizza. El segundo método que se aplicó fue la observación, asistiendo a diferentes establecimientos para notar y observar el comportamiento de los clientes.

- **Se identificó lo siguiente en la observación:** El 60% de los consumidores asisten en grupos, de estos un 65% suelen ser grupos de amigos y un 35% familias, al asistir en grupos consumen la pizza mediana o grande. El otro 40% consumen de forma individual de estos, prefieren consumir una rebanada para llevar y de los que ingresaban al establecimiento, se quedaban de media hora a una hora durante su consumo. Con respecto a los días de promoción en unas pizzerías, se observó que esos días asisten más personas al establecimiento, que en aquellas donde no era día de promoción. Así mismo, se observó que la gente opta más por la pizza hawaiana en un 70% y el resto las prefieren de otro tipo de pizza.
- **Resultados de la entrevista:** Con respecto a las 20 encuestas aplicadas en relación al consumo de pizza las personas las adquieren por hambre en primer lugar en un 50%, en un segundo lugar por la satisfacción de un antojo en un 30% y en tercer lugar la prefieren por su precio bajo en un 20%; así mismo el consumidor la busca por la satisfacción que le genera a la hora de comerla.

La mayoría de los consumidores estarían dispuestos a pagar entre 190 a 220 pesos, por una pizza familiar.

Un 85% afirman que la mejor ocasión para consumir pizza es en el momento de una reunión y el 15% lo hacen cuando no desea cocinar.

También realizan recomendaciones al lugar en donde consumen como: enfocándose a la mejora del establecimiento y a la implementación de nuevos alimentos.

Análisis de resultados de estudio concluyente

Para dar profundidad al caso, se realizó una investigación concluyente a través de un estudio de opinión pública. Se realizaron 223 encuestas con un nivel del 95% confianza del y un error de estimación del 6%. El método aplicado elegido fue sistemático de cada tres personas, en puntos estratégicos de la ciudad, es decir se determinó que debería aplicarse en puntos cercanos a los establecimientos de pizza, como Pizzas Marcello, Nana Pancha y Pizza Voglio. Para las colonias del municipio se eligió que las encuestas se aplicarían en las paradas que fueran hacia las colonias, pues de este modo se tomarían en cuenta toda; para las comunidades, se propuso que las encuestas se aplicaran en las paradas de autobuses que se dirigían hacia las comunidades (Rivera del río, Frente a la escuela Heroínas de México). Para identificar el número de encuestas que se aplicarían en la ciudad y en las comunidades, se eligió aplicar el muestreo estratificado de asignación óptima, pues se tiene un previo conocimiento de la población; para ello se eligió que el 49.8% de las encuestas sería en comunidades, siendo 111 encuestas; para la centro y colonias sería el 50.2 % de encuestas, es decir 112 encuestas.

A cada uno de los encuestadores se le proporcionó 74 encuestas; para cubrir su cuota personal y que ésta fuera igual entre los encuestadores, cada encuestador aplicaría 19 encuestas en un punto cercano a la pizzería, 18 encuestas en una colonia y 37 encuestas en una parada de autobús.

Para recolectar la información necesaria y realizar una buena toma de decisiones se diseñó un cuestionario, en cual se obtuvieron los siguientes resultados:

La encuesta se aplicó a una muestra de 223 personas, y los resultados indican que el 43 % de éstas son mujeres y el 57% son hombres. De estos el 55% está entre 18 y 25 años, el 31% entre 26 a 49 años y el 14% tiene una edad de entre 41 a 60 años.

El 94% de la muestra encuestada, cuenta con algún tipo de escolaridad y el 6% menciona no tener ningún estudio académico. De las personas que mencionaron tener un grado académico, el 44% lo tiene en universidad o posteriores, el 38% en preparatoria, el 13% en secundaria y 5% en primaria.

La muestra encuestada arrojó que el 61% habita la zona urbana y el 39% en zonas rurales.

De acuerdo a su estado civil, el 63% se encuentran en el estado de soltería, el 31% es casado, el 3% es divorciado y el otro 3% son viudos. La población económicamente activa que consume pizzas es en su mayoría soltera.

De las personas encuestadas el 44% señalaron ser estudiantes, el 25 % tiene la ocupación de obrero, el 16% contestó ser profesionista y el 15% se desempeña como amas de casa.

El 83% consume pizzas en sus diferentes variedades a distintas horas y por distintas razones, mientras que el 17% no consume. Es muy importante saber que tan frecuente las personas consumen pizza, ya que ayuda al empresario a saber si es muy factible vender pizzas, como primera opción comenta el 49% de los encuestados recurren a su consumo una vez al mes, el 25% dos veces al mes, el 14% una vez a la semana y el 12% la consume en otras ocasiones. En la segunda opción, el 55% consume una cada 2 meses, el 18% una cada 3 meses, el 14% una cada 6 meses, el 9% 3 veces por mes y el 4% una cada 4 meses.

Del total de la muestra encuesta y que respondieron afirmativamente al consumo de pizza, un 50% menciona hacerlo entre semana, un 38% la consume en fines de semana, y el 12% restante solo la

consume cuando hay promociones. El horario donde la mayor parte de los encuestados la adquiere, es por las noches con un 73%, le sigue por la tarde con un 25% y finalizando por la mañana con un 2%.

Al consumir pizza siempre debe de existir un motivo por el cual se consume, la principal razón por el cuál la gente la consume es por antojo que ocupa un 44%, el 22 % por hambre, el 19% por no cocinar, el 14% por convivencia y el 1% por otros motivos diferentes.

Los encuestados opinaron que lo que le llama la atención de las pizzas, el 57% dijo que era por su sabor, el 20% por su presentación, el 14% por las promociones, el 7% por su olor y el 2% por otra razones, como: el 25% eligió que todas las razones anteriores influían al momento de adquirir pizza, el 25% menciono que era la economía, el 25% rapidez, 25% por el solo hecho de que les gustaba.

La mayoría de la población que consume pizza prefiere la hawaiana con un 39%, le sigue la mexicana con un 24%, carnes frías con un 21% y finalizando con un 16% con otro tipo de pizza distinta a las sugeridas.

En lo referente a otras opciones que se brindaron al aplicar encuestas de los distintos tipos que consumen, se registraron las siguientes: el 30% sobresalió la pizza de peperoni, siguiéndole el 23% de pastor, vegetariana un 17%, especial el 13%, champiñones el 13% y mixta en un 10%. En la siguiente grafica se muestra el tamaño de la pizza que es más consumida, el 33% prefieren una simple rebana, el 25% la grande, el 18% mediana, el 16% la chica y el 8% recurren a la jumbo.

De las personas que contestaron consumir las pizzas, un 71% menciono adquirir pizza en algún establecimiento, un 10% la compra en carritos ambulantes, otro 10% en restaurantes y un 9% la obtiene en Supermercados.

Para la mejora del servicio al cliente se preguntó a los consumidores como estaba el servicio de promociones de las pizzas en Dolores Hidalgo. El 55% dijo que las promociones eran buenas, el 31% que estaban regular, el 7% excelente, el 5% malo y el 2% que era pésimo. La mayoría de las personas encuestadas consideran que el servicio de las pizzerías en Dolores Hidalgo es bueno esto se ve reflejado en el 60% de las encuestas realizadas, siguiéndole con el 29% donde consideran que es regular, 7% excelente y en un 4% malo.

Las personas encuestadas y consumidoras de pizza, calificó el servicio a domicilio de las pizzerías de Dolores Hidalgo; un 46% dio una calificación de bueno, un 36% lo hizo como regular, el 9% califico como pésimo, el 8% como malo y un 1% lo considero excelente.

En relación a cuanto está dispuesto a pagar la población por una rebanada de pizza, se reflejó que el 51% de la población que consume pizza está dispuesto a pagar 15 pesos, el 37% 14 pesos y un 12% 8 pesos.

Según las encuestas aplicadas, un 29% prefiere la cátsup para acompañar la pizza, un 26% refrescos, 21% el aderezo, el 17% las salsas picantes y un 7% el chile en polvo. Un 30% de los consumidores de pizza encuestados, mencionó que les gustaría tener música como servicio adicional en las pizzerías, al 28% le gustaría ver televisión durante su estancia en los establecimientos de pizza, un 23% señaló que sería buena idea incluir internet como servicio adicional, y al 19% le gustaría que hubiera juegos de mesa.

De las 81 personas que consumen pizza con escolaridad universitaria o posteriores pizza en Dolores Hidalgo el 49% lo hace por antojo, el 20% lo hace por hambre, el 17% por no cocinar y por último el 14% las personas que lo hacen por convivencia. De estos lo que más le llama la atención a la hora de consumir pizza, el 67% prefiere el sabor, el 13% prefiere la presentación, otro 13% prefiere promociones, un 4% por el olor y por ultimo un 3% prefiere otros.

De las 66 personas de la muestra que consumen pizza de la zona rural en Dolores Hidalgo el 48% lo hace por antojo, el 23% por hambre, el 20% por no cocinar y el 9% por convivencia.

El análisis de las variables nos indica que el mayor motivo por el cual los hombres consumen pizza es 34% por antojo, la segunda razón es 28% por hambre, dejando en tercer lugar el 19% la convivencia y 19% el no querer cocinar. El motivo por el cual las mujeres consumen pizza es, 52% por antojo, el 20% es por no cocinar, el 17% es por hambre y el 11% es por convivir.

6.7 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CONSUMO DE PIZZAS.

Considerando el análisis de resultados de la investigación, marcos teóricos y antecedentes socio culturales del campo de estudio, se determinó lo siguiente:

PERFIL PSICOGRÁFICO CON LOS CONSUMIDORES DE PIZZA

Personalidad del consumidor desde el punto de vista psicológico es el siguiente: Emotiva. El consumidor se encuentra emotivo, feliz porque va a pasar un buen rato con sus amigos, familia etc. Y acude a la pizzería de su agrado o bien adquiere una para consumirla en su hogar. Activa: Porque el consumidor sabe lo que quiere dentro de su ambiente con sus compañeros como los que forman parte de su grupo. Resonancia primaria: El consumidor vive de presente, vive el momento al consumirla solo, con amigos o familia. Polaridad combativa diplomática: Tiene facilidad para relacionarse con los que están a su alrededor, en la pizzería no se le dificulta expresarle a la empresa lo que desea si quiere algo especial en su pizza, o bien si no le agrado algo al respecto del servicio que les proporcionen.

La necesidad se identifica de la siguiente manera: Fisiológicas (alimentación): primera necesidad del consumidor es mediante la pizza. Seguridad (salud): el consumidor recurre a la pizzería en donde se percata que tienen una buena higiene en hacer las pizzas y un lugar muy limpio. Afiliación (social): el consumidor tiene la necesidad de interactuar con los demás y una buena forma de hacerlo es ir a una pizzería a comer y convivir.

El Deseo se identifica de la siguiente manera. Emoción: la emoción de ir a convivir y comer para disfrutar el sabor, incita al consumidor en ir a la pizzería con amigo o familia. Sentimiento: felicidad de pasar un buen momento con los amigos, alegría de alimentar el cuerpo con el sabor que desea probar. Deseo: al término de comer la pizza, de convivir con los amigos y de haber recibido un buen servicio.

El aprendizaje (elementos). Motivos: Comer una rica pizza, encontrar el estilo que le gusta, convivir con los amigos en un lugar limpio y agradable. Señales: Publicidad, precios, ofertas, familiares, amigos, olores, etc. Respuesta: Asistir a lugar solo o con alguien. Reforzamiento: Volver a reunirse con amigos, regresar a la pizzería de su agrado y consumir lo que le gusto.

Aprendizaje (tipos). Por descubrimiento: cuando el consumidor se percató de algún sabor o ingrediente extra que contiene la pizza y descubre si le es grato o no, expresa que la pizzería tiene un buen servicio y un lugar muy limpio. Significativos: cuando el consumidor le agrada la pizza y aprende que tiene un buen sabor y un buen servicio, recomienda al lugar a la gente de forma emotiva.

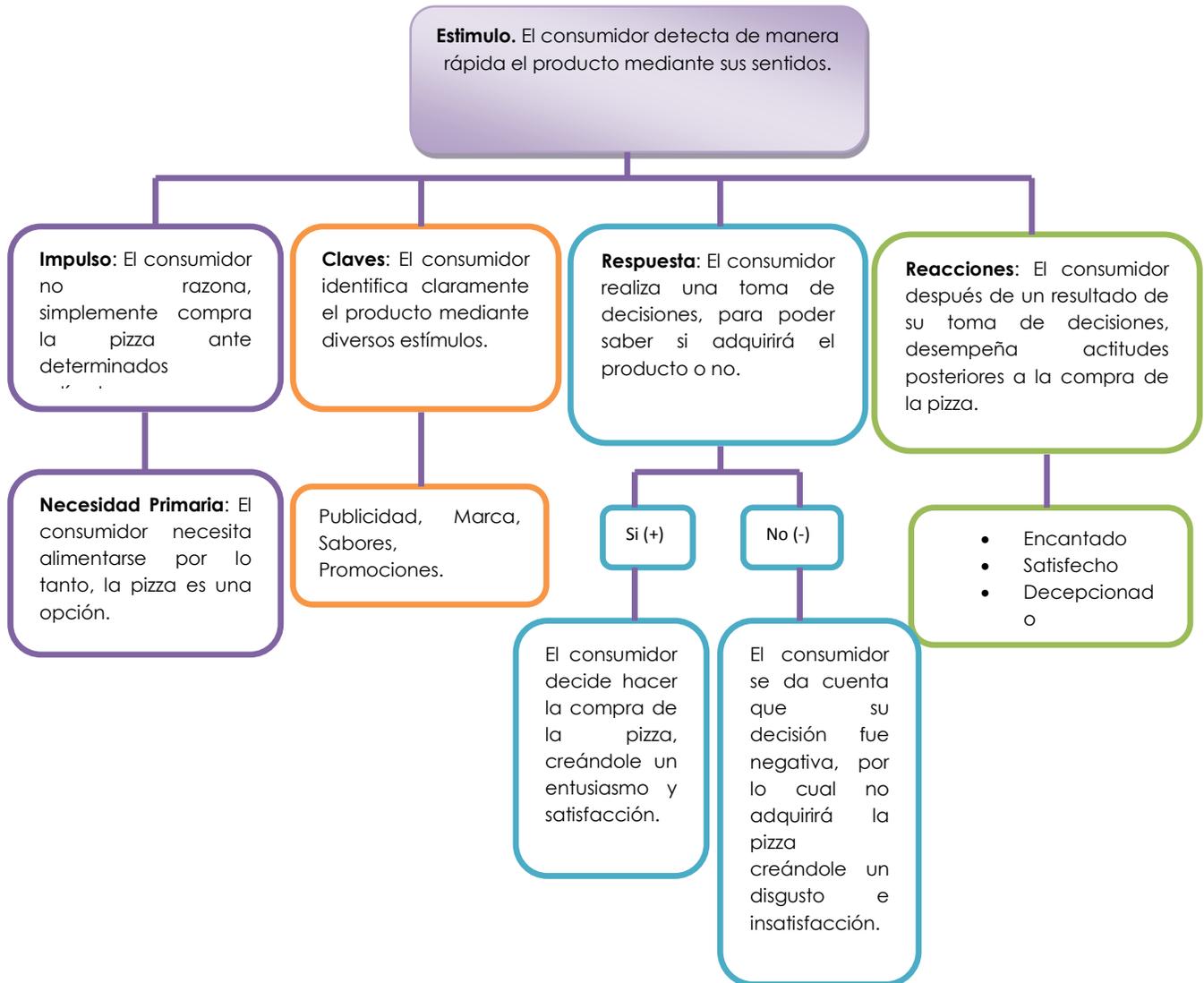
Percepción (sentidos). Vista: la pizza es percibida por el ojo captando la información de las ofertas, la higiene el servicio de la pizzería, los colores, las formas, los ingredientes, etc. Olfato: al momento que le llevan la pizza, percibe si esta tiene un aroma agradable y busca asociaciones con otras similares. Gusto: Cuando se come la pizza se identifica si está es agradable a papilas gustativas. Tacto: cuando la consume identifica la textura.

Actitud. Positiva: Cuando el cliente encuentra la pizza buena, higiene y un buen servicio; Negativa: cuando el cliente no encuentra la pizza que desea y la higiene no está bien, así como cuando le dan un mal servicio.

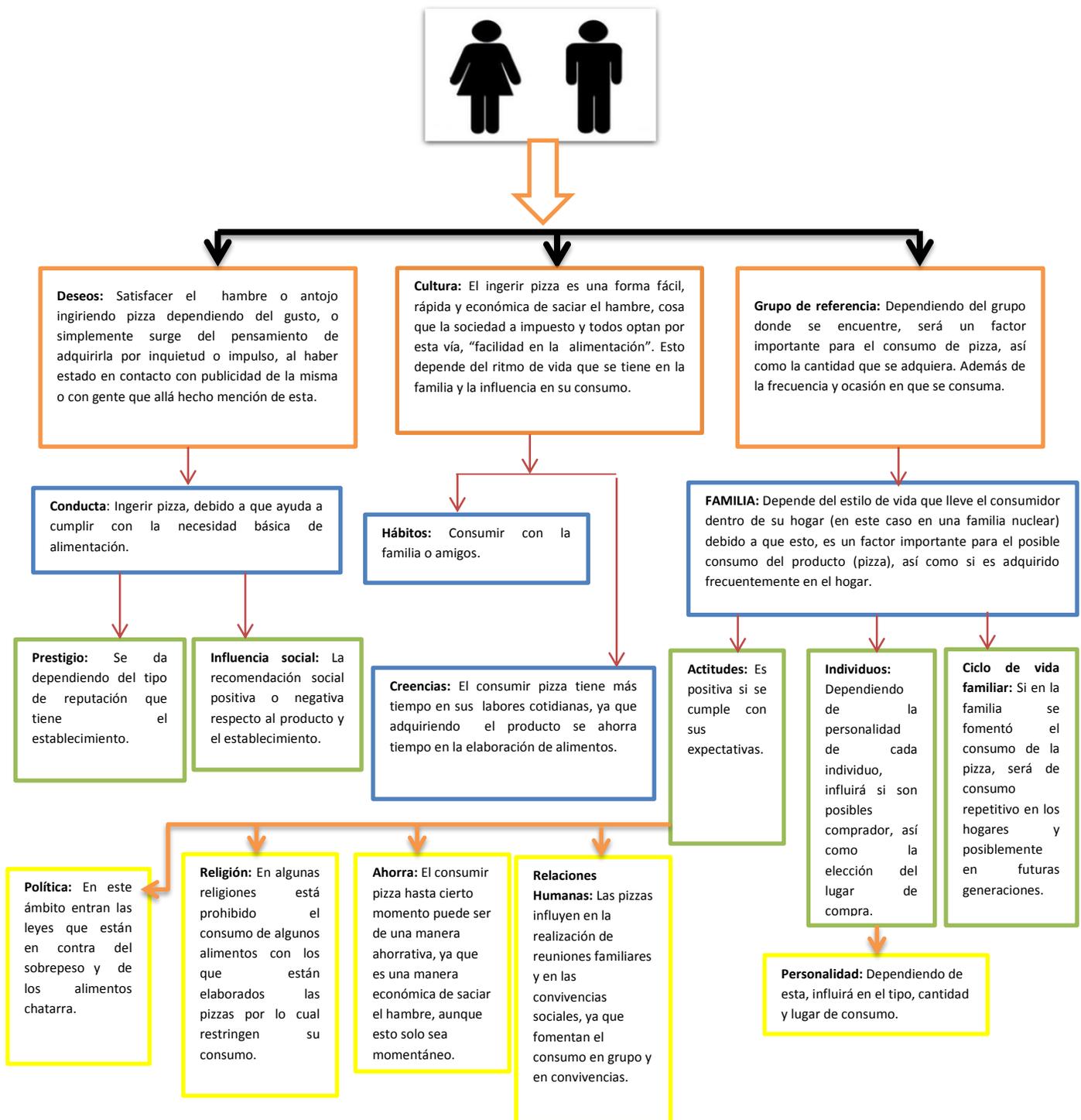
MODELOS DE CONDUCTA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

a) RACIÓN

Ilustración 18 Modelo de aprendizaje de Pavlov en el consumo de Pizzas

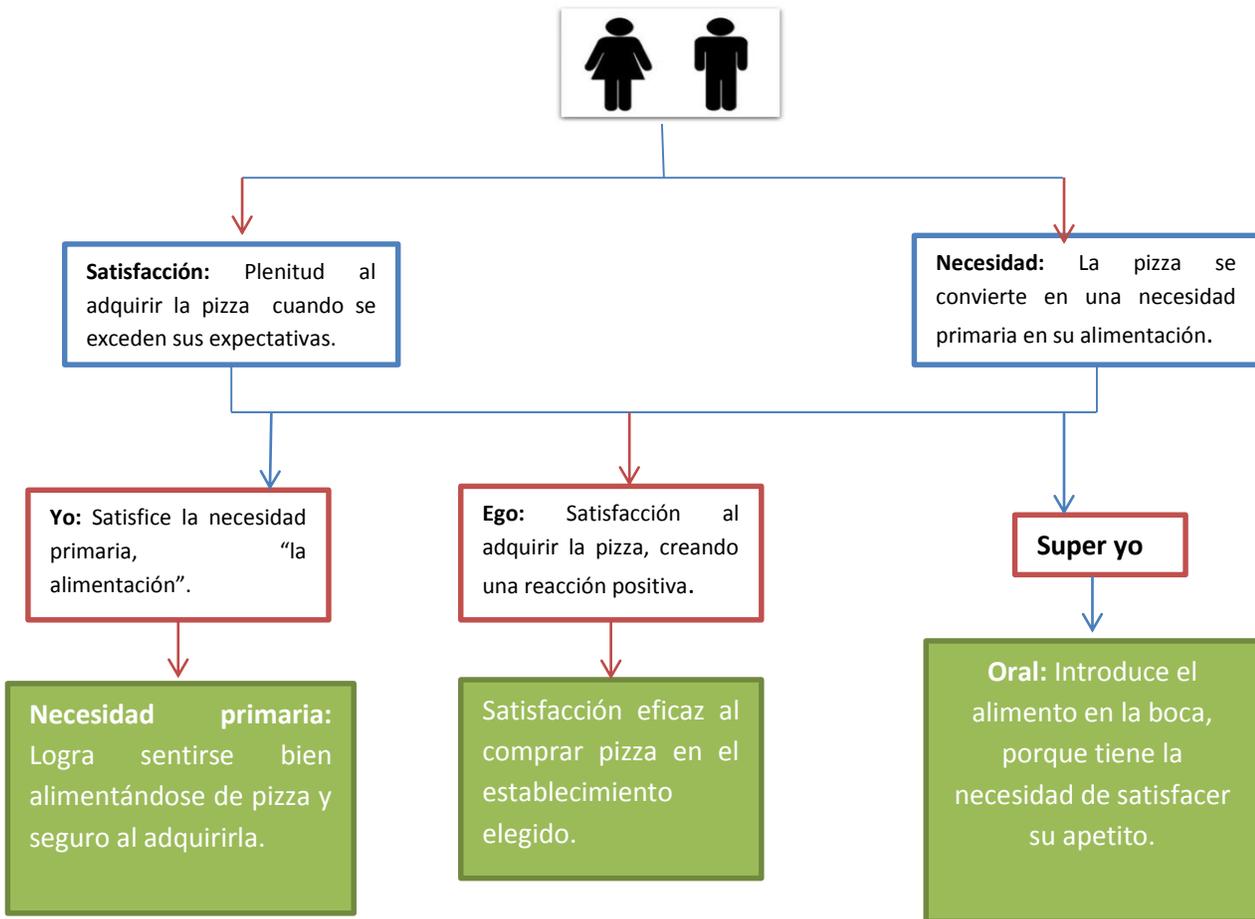


b) PSICOLÓGICO SOCIAL
Ilustración 19 Modelo Psicológico Social de Veblen en el consumo de Pizzas



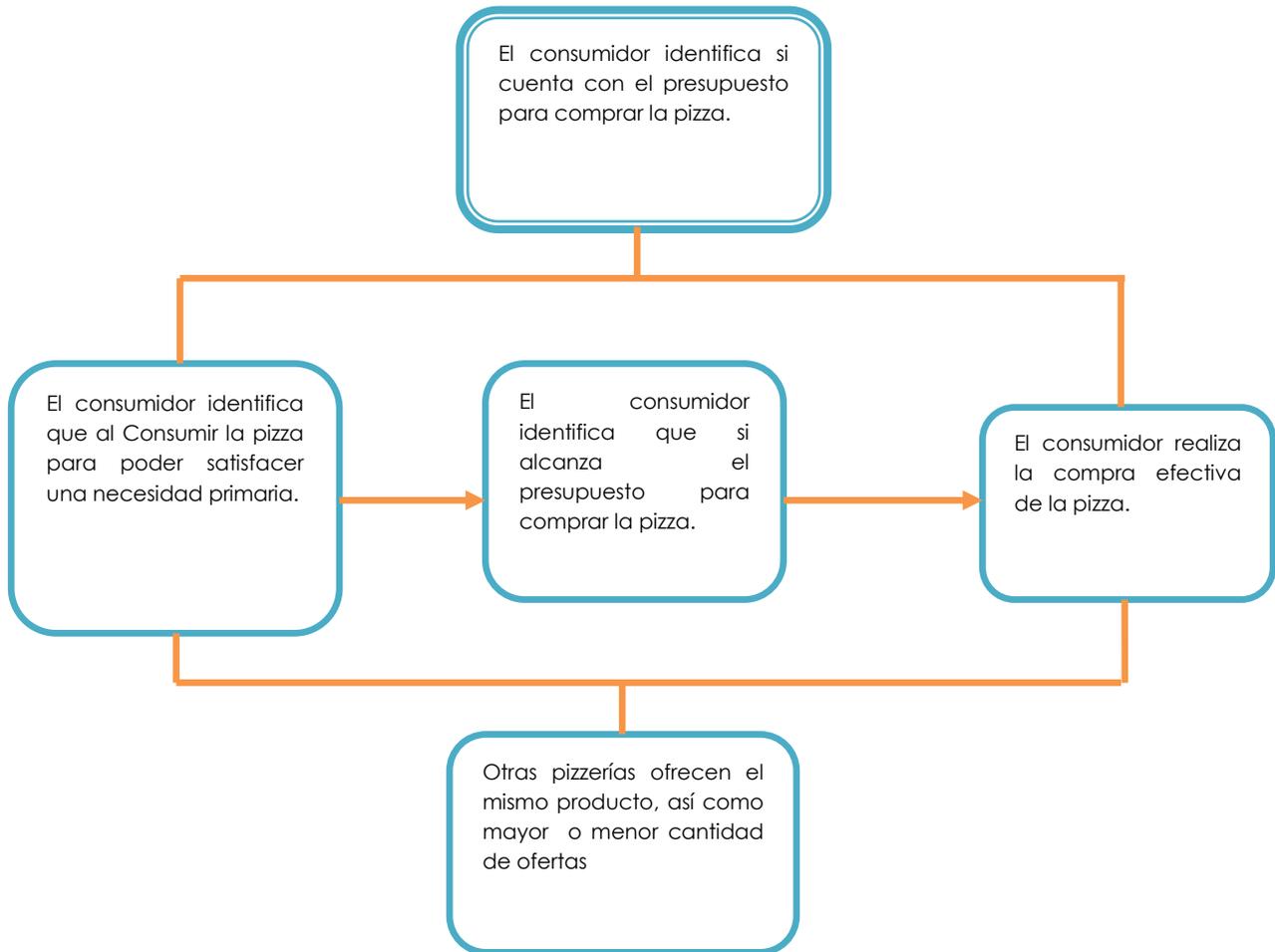
c) PSICOANALÍTICO

Ilustración 20 Modelo Psicoanalítico de Freud en el consumo de Pizzas



d) ECONÓMICO

Ilustración 21 Modelo Económico de Mashall en el consumo de Pizzas



FACTORES SOCIOLÓGICOS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRAS

FAMILIA

En soltero I: Pareja joven sin hijos, es probable que pudieran consumir rebanadas individuales de pizza, al no tener una familia con progenitores solo satisface el deseo propio o de la pareja.

Soltero II: Este tipo de familia está en pleno crecimiento considerando que surge la necesidad de tener hijos, por este motivo tienden al consumo de pizzas aun por rebanada con sus respectivos complementos (salsas, aderezos, etc.). En esta etapa lo llevan a ser más críticos respecto al consumo, considerando que en un futuro sus hijos puedan tener gustos por este tipo alimento.

Pareja III: Pareja joven sin hijos, es más probable que consuman rebanadas de pizza, no pedirá pizzas grandes solo en momentos especiales, ya que solo son dos personas.

Nido lleno I: En este caso la pareja empezó a tener descendencia, considerando que solo se tiene un hijo, ello implica que el consumo de pizzas pueda presentarse de igual manera por rebanadas o comprar pizzas pequeñas.

Nido lleno II: En este tipo de familia la pareja tiene de dos a cuatro tres hijos, empieza a crecer la familia, su nivel óptimo de consumo es de una pizza pequeña a una mediana.

Nido lleno III: En esta clasificación familiar rebasa los 3 integrantes, esto lleva al consumo de pizzas de gran tamaño, como la grande o la familiar; pues al haber más miembros en la familia aumentar el consumo de la misma.

Matrimonios maduros: Son más propensos al consumo de pizzas completas, puede ser grandes, familiares o jumbo; considerando que puede estar integrada por uno o dos de los cónyuges con varios hijos. Es decir, son más personas las que conforman a las familias, pues hijo pueden tener su propia familia, entonces al momento de una reunión familiar se puede consumir pizzas de gran tamaño.

GRUPOS DE REFERENCIA

- Los grupos sociales, influyen en el consumo de pizza al no tener ni contar con el tiempo para cocinar, su idea acerca de unidades de consumo de algún alimento debe ser rápido y económico.
- Otro grupo de referencia es la familia, en ella reside el principio de la cultura, por ejemplo de ahí se desprende el gusto por algún tipo de pizza o sabores, así como la manera de comprar.
- Los grupos de amigos son de gran influencia para la adquisición de las pizzas, influyen en la conducta de compra del consumidor, regularmente son personas que tiene la experiencia acerca de algún lugar o alguna marca de pizza, pudiendo ser un factor que podrá influir de la decisión de compra.

CLASE SOCIAL

Nivel C+: Son las personas o grupos que tienen ingresos ligeramente superiores al nivel medio. Por su elevado poder adquisitivo este tipo de población o individuos son consumidores potenciales de pizzas completas y de mayor tamaño, Pues aunque su costo no es elevado, el poder de adquisición de esta clase es basto e incluso puede darse la compra potencial en mayores

cantidades a una sola pizza de gran tamaño; por ejemplo se podrían adquirir dos o tres pizzas familiares o jumbo para alguna reunión social.

Nivel C: Esta población está en el punto medio de ingresos y por esta razón los posibles consumidores pueden tener una tendencia de compra moderada, es decir posiblemente no pudieran comprar más de una, pero el tamaño de la pizza normalmente sería grande.

Nivel D+: La población que se ubica en este tipo de clasificación son los que tiene un ingreso menor al medio, los consumidores pueden adquirir una pizza desde una rebanada hasta una pizza completa grande, pero este solo en ocasiones especiales o reuniones.

Nivel D: Esta población tiene un tipo de ingresos y estilo de vida austero y bajo, podría consumir pizzas en rebanas o posiblemente y en raras ocasiones una pizza completa, pero de menor tamaño.

Nivel E: Población con el menor ingreso, este tipo de población normalmente se encuentran en zonas marginadas; este tipo de clase social pueden consumir pizzas en rebanadas, debido a sus ingresos escasos y deficiente para cubrir sus necesidades.

DINÁMICA DE GRUPO

- En las reuniones familiares piden pizzas dependiendo del tamaño de las familias.
- En reuniones con amigos, se pueden pedir varias pizzas de diferente tamaño y sabores.
- Si las reuniones de amistad se realizan en lugares públicos, es común que se pidan solo rebanas de pizza para cada uno de los consumidores que conformen el círculo de amigos.

ESTILO DE VIDA.

El consumidor tiene una gama diferente de estilos de vida, hay trabajadores, amas de casa, estudiantes, dependientes, obreros, oficinistas, empresarios, etc.

INTERÉS.

- Que la pizza este buena.
- Que se ofrezcan un buen servicio.
- Que esté limpio el lugar.
- Que el precio este accesible
- Que haya comodidad.
- El ambiente del lugar.

GUSTOS.

- Vista: Que tenga buen aspecto de limpieza: el lugar y la pizza.
- Olfato: Aroma agradable al momento de que le sirvan.
- Tacto: Consistencia en el producto.
- Gusto en papilas: Agradable sabor en el pan, salsa e ingredientes.
- Oído: El consumidor escucha el precio y lo que contiene cada tipo de pizza.

INQUIETUDES.

El consumidor despierta inquietudes, respecto a: la especialidad de la casa, la innovación de la pizza, de las estrategias de servicio que tienen, las promociones que ofrece, etc.

OPINIONES.

Positivas.

- Que este calientita para comerla.
- Las buenas promociones que ofrecen.
- Que tienen un buen servicio.
- La higiene que tiene el lugar.
- Las especialidades de la casa.

Negativas.

- A veces el mal comportamiento de los meseros.
- Que a veces el sabor cambia.
- El ambiente no sea agradable.
- No hay higiene en el lugar.

VALORES.

Instrumentales.

- Presentación del producto: La forma en cómo se ilustra en la carta la pizza, la forma en cómo la sirven y en cómo es atendido el consumidor.
- Presentación del establecimiento: La higiene del lugar, la fachada del lugar y promociones que se ofrecen al consumidor.

6.8 RESUMEN

El perfil de un consumidor está determinado por su comportamiento de compra, así como los factores socioculturales que influyen en este, que con base a ciertas características permite adecuar estrategias en el servicio y creación de nuevos productos, que generan valor para determinado segmento de clientes.

En Dolores Hidalgo, el perfil del consumidor de pizza, se caracteriza por ser hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad en su mayoría, de los cuáles tienen una escolaridad universitaria o posteriores, en dónde consumen la pizza por antojo en un 49%, el 20% lo hace por hambre, el 17% por no cocinar y por último el 14% las personas que lo hacen por convivencia. En su mayoría pertenecen a la clase C o media, buscan y deciden su compra en un lugar referenciado por la imagen y posicionamiento que tiene el establecimiento en cuanto al servicio y calidad de la pizza, el tamaño de pizza que tiene un mayor consumo es la mediana a grande, tipo hawaiana. Se suele consumir cuando se percibe poco tiempo y para convivir con amigos o familiares.

6.9 TEMAS PARA ANÁLISIS GERENCIAL

1. ¿Cuál segmento de mercado de acuerdo a variable por sexo, es más vulnerable para la implementación de estrategias de mercado?
2. ¿Cómo implementarías estrategias de mercado, para satisfacer las necesidades de servicio en las empresas que ofrecen el producto de pizzería?
3. ¿Qué otras cosas analizarías de los consumidores?
4. ¿Qué oportunidades de negocio identificas, se pueden explotar?

6.10 TEMAS PARA DISCUSIÓN

1. Cree usted que es correcto analizar las características específicas del consumidor, para otorgarles productos y servicios?
2. ¿Qué apartado incluidos en este caso, le resultó más atractivo? Mencione, Por qué.
3. ¿Cree usted correcto identificar las determinantes individuales y generales de los consumidores, para el diseño de productos y servicios acordes al segmento?.
4. ¿En qué casos puede tomar decisiones el área de mercadotecnia en una empresa que se dedique a este giro?

6.11 PROYECTOS

1. Realice un modelo de comportamiento del consumidor, para un segmento específico e identifique estrategias de ventas que puedan aplicarse.
2. Diseñe estrategias de mercado en los servicios de alimentación de pizzas, considerando los resultados de los estudios y las características de los consumidores.
3. Elabore un mapa de comportamiento del consumidor, considerando los modelos económicos, psicoanalíticos, sociales y racionales.
4. Elabore un plan estratégico para una pizzería, respecto a las áreas de oportunidad reflejadas en los estudios exploratorios y estudio concluyentes.

CAPÍTULO

SERVICIOS TIC: CIBER´S

7

7.1 Antecedentes

7.2 Objetivo

7.3 Justificación

7.4 Marco Teórico

7.5 Metodología

**7.6 Análisis de estudio del
comportamiento del consumidor**

**7.7 Descripción del
comportamiento del consumidor
en los servicios de ciber´S**

7.8 Resumen

7.9 Temas de análisis gerencial

7.10 Temas para discusión

7.11 Proyecto

7.1 ANTECEDENTES

Dolores Hidalgo C.I.N cuenta con ciber para acceder a videojuegos, chat, redes sociales, actividades personales, descargas de música, etc. Estos son frecuentados por gente que requiere del servicio para su trabajo, escuela y hogar, debido a que algunos de ellos pueden acceder en los mismos, pero de forma controlada en las consultas electrónicas. Por ello, buscan lugares con Internet sin restricciones, servicios rápidos y económicos.

En esta ciudad se cuenta con algunos ciber's rurales y urbanas de la ciudad, observando que solo 20 de ellos están publicados en Internet en la página de Guialis de la dirección electrónica de <http://dolores-hidalgo-cuna-de-la-independencia-nacional.guialis.com.mx/ciber>; estos, se ubican en la zona centro de la ciudad cuyas características son: buen servicio de internet y rapidez en la conectividad, de manera que el consumidor puede tener tranquilidad en sus consultas para realizar sus actividades.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL LUGAR

Son muchos los servicios y productos que ofrecen los ciber's de la ciudad de Dolores Hidalgo C.I.N. como los son:

Servicios

- Servicio de internet.
- Reparación de equipos.
- Instalación de accesorios de cómputo.
- Servicio de copiado.
- Servicio de impresión.
- Servicio de papelería.
- Presentaciones de Power Point.
- Mantenimiento de PC.
- Diseños de páginas web.

Productos

- Captura de trabajos.
- Quemados de CD'S
- Memorias USB y MSD.
- Cartuchos de tóner.
- CD o DVD disquete.
- Discos vírgenes.
- Engargolados.
- Bebidas (refrescos, jugos, aguas).
- Alimentos comestibles (dulces)

CARACTERISTICAS DE CLIENTES Y PROVEEDORES

Clientes: Está determinado por los estudiantes, turistas, empleados del sector público, empleados del sector privado, empleados independientes, amas de casa y por toda la demás población que residente o visita la ciudad.

Proveedores:

Proveedor de ciber´s de alimentos:

- Telmex
- Cocina practica o restauran
- Café
- Dulcería
- Etc.

Proveedor de ciber´s de papelería:

- Otras papelerías
- Marca Bic
- Marca Norma
- Marca Scribe
- Etc.

Proveedor de aparatos

- Marca HP
- Marca Sony
- Marca Apple
- Marca Kingston
- Marca COMPAQ
- Etc.

TIPO Y CARACTERÍSTICA DE MERCADO

Mercado de consumo: Este tipo de mercado se caracteriza por que las personas, pueden adquirir artículos, alimentos y papelería donde los consumidores se reúnen con un ofertante para la adquisición de cierto producto o servicio. Además de poder adquirir este tipo de productos, también utilizan el servicio de internet para realizar sus tareas o actividades que necesitan realizar haciendo uso de este medio de comunicación.

Mercado de Revendedores: Adquieren piezas o componentes para computadoras y las revenden. Este mercado también puede ser utilizado por personas que suelen comprar materiales o productos de papelería, artículos tecnológicos y alimentos, que solo los compran para revenderlos y no para consumirlos.

SEGMENTACION DEL MERCADO

- **Ciber´s y alimentos**

Las personas que recurren a los ciber´s son de clase media y de clase media baja con un nivel educativo de preparatoria, secundaria y primaria completa, con una edad de entre 15 a 35 años de ambos sexos. A este lugar asisten personas que les gusta ingerir alimentos y hacer uso del servicio de internet en el mismo sitio.

- **Ciber´s y artículos de computo**

Las personas que recurren al ciber´s son de clase media con un nivel educativo de preparatoria, algunas veces de secundaria; en cuanto a otra clase media alta son las personas de nivel educativo en licenciatura, donde las personas solo pueden consumir a una determinada edad a partir de los 15 a 45 años, estos productos que el consumidor necesitara se pueden encontrar en los ciber´s ubicados en la zona centro de Dolores Hidalgo, el estado civil de los consumidores pueden ser casados, solteros, divorciados, en unión libre etc. Este ciber´s es muy recomendado ya que los consumidores van frecuentemente porque buscan los artículos de buena calidad.

- **Ciber´s y papelería**

A estos tipos de ciber´s acuden personas de clase media, con un nivel educativo de preparatoria donde también podemos incluir a aquellos que son de clase baja con un nivel educativo de secundaria o primaria de entre 8 a 60 años de edad ya sean estudiantes, casados, solteros, divorciados, empleado del sector público, del sector privado, independiente, turista, amas de casa etc., son personas que pueden acudir a este ciber´s y papelería de distintos lugares de la zona de Dolores Hidalgo.

7.2 OBJETIVO

Identificar el Perfil *Pictográfico* de los consumidores de ciber´s en la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N, Gto., para conocer sus características específicas.

7.3 JUSTIFICACIÓN

Conocer el comportamiento de los consumidores para determinado producto o servicio, permitirá a las empresas diseñar estrategias asertivas de administración, mercadológicas y financieras, que contribuirán al posicionamiento de sus marcas en el mercado donde se encuentra.

Con el estudio del comportamiento del consumidor se puede conocer el mercado y sus necesidades, deduciendo de ello lo que se necesita implementar por la empresa para cubrir esas necesidades latentes. Al tener un concepto de producto o servicios así mismo conociendo las características del mercado, se puede hacer más apetecible cualquiera de estos, implementado estrategias con las características específicas que demanda el mercado.

Aplicando la información en el mundo de los servicios de ciber's, se pueden diseñar herramientas que permitan persuadir a los consumidores en el consumo de productos o servicios que brinden las empresas.

La finalidad de presente trabajo de investigación, es dar a conocer a las empresas de ciber's, las características de los consumidores y su comportamiento frente a los servicios que se presentan en el estudio de caso.

7.4 MARCO TEÓRICO

El desarrollo de la informática ha propiciado la convergencia tecnológica de la microelectrónica, la computación y las telecomunicaciones, las cuales en su conjunto han sido denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El paradigma de dicha sociedad es Internet. El auge de las TIC forma parte a su vez de la globalización (Rueda).

La difusión de Internet ha sido vertiginosa, en toda la historia de los medios, ha sido el que ha registrado el crecimiento más acelerado: En sólo cinco años el número de sus usuarios alcanzó los 195 millones, La radio tardó 38 años, La televisión 13 (Rueda).

No obstante; según datos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de 1999, los que hasta el momento disponen de acceso conforman "la alta sociedad de la Red"; además, el acceso a Internet reproduce las fracturas sociales de cada país y las acentúa, separando así a los ricos de los pobres, a los educados de los analfabetos, a los jóvenes de los viejos y a la población urbana de la rural (Rueda).

La aparición de Internet ha propiciado diversos cambios en la sociedad actual, no sólo por su desarrollo acelerado, sino por el acceso a él por parte de la población. Manuel Castells habla de las "dimensiones de la divisoria digital", es decir, la desigualdad en el acceso a Internet. Castells señala, además, que los grupos sociales dominantes están organizados cada vez más en torno a su acceso. Mientras que en el año 2000 en los Estados Unidos el ingreso a la red del total de la población es del 45%, en México el acceso sólo es del 7% (Rueda).

Pese a lo que muestran los datos, se ha generalizado la idea de que la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) -por su capacidad para generar conectividad, procesar, almacenar y transmitir información- pueden resolver de manera instantánea las desigualdades sociales entre la población. Y es en este marco en el que una de las alternativas para eliminar las diferencias de acceso y uso, son los modelos de acceso público que forman parte tanta de la iniciativa privada como pública (Rueda).

Los centros de acceso público tiene una variedad de nombres, los más utilizados internacionalmente son el ciber's café (comercial), telecentro (desarrollo comunitario), centros comunitarios de tecnología o infocentros, así como otros nombres de acuerdo con las particulares de cada país, tales como quioscos en la india y cabinas públicas en Perú (Rueda).

Estos centros de acceso público ofrecen la posibilidad de usar una computadora y conectarse a Internet sin que exista el compromiso de la compra del equipo informático o se pague una línea telefónica propia. En muchos de estos sitios, la calidad de la computadora y la velocidad para acceder a Internet es superior al equipo de los usuarios, además, la mayoría de estos sitios ofrecen ayuda, guía y capacitación a bajo costo (Rueda).

Los centros de acceso público son de tipo comercial, gubernamental, de instituciones educativas o de organizaciones no gubernamentales. Algunos centros se han creado por iniciativa propia, otros operan organizados en redes y unos más forman parte de franquicias (Rueda).

Respecto al lugar en el que se establecen, muchos de ellos se encuentran en cafés o restaurantes, generalmente los de uso comercial; otros más operan en colegios, oficinas, librerías y organizaciones comunitarias y se encuentran en áreas tanto urbanas como rurales (Rueda).

Todos los centros de acceso público, independientemente de su tipo, ofrecen computadoras individuales y acceso a Internet, en algunos se capacita a los usuarios, también se crea contenido o se proporcionan servicios públicos (fax, correo y comercio electrónico) y privados (actividades bancarias) (Rueda).

Es importante subrayar que existen diferencias entre los centros de acceso público ubicados en países desarrollados y en vías de desarrollo. En los primeros, estos lugares en un principio servían sobre todo a estudiantes universitarios urbanos, es por ello que también se ofrecía café. Posteriormente, cuando el acceso a Internet se volvió más común en las sociedades desarrolladas, los centros de acceso público se establecieron en los países pobres (Rueda).

En los centros de acceso comercial es común encontrar a turistas escribiendo a sus familiares, que a universitarios realizando actividades escolares. El hecho de establecer estos espacios también en colonias populares, librerías y restaurantes promueve y facilita el acceso al público que no tiene una computadora (Rueda).

En países en desarrollo, los centros de acceso público no son auxiliares para el acceso a Internet sino el método principal. El objetivo de su implementación, muchas veces no planeada por las instituciones gubernamentales, es permitir el acceso a la mayoría de la población, además de proveer, de manera indirecta, habilidades en el uso de las computadoras e Internet y de alguna forma apoyar el desarrollo comunitario (Rueda).

No existe un consenso respecto a la conceptualización de estos espacios públicos de acceso a la red, se les denomina según el lugar donde se desarrollan y los servicios que ofrecen. Se puede hablar por ejemplo de ciber's cafés, ciber's bar, cafés Internet, centros de conexión, cabinas públicas o locutorios públicos. Actualmente se sigue empleando la denominación ciber's café o café Internet, predomina el nombre, pero en su mayoría son establecimientos donde se rentan computadoras con Internet y no hay café (Rueda).

Ricardo Gómez, Patrik Hunt y Emmanuelle Lamoureux a partir de la experiencia adquirida en el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID) en sus operaciones en América Latina, África y Asia, han identificado seis tipos o modelos de experiencias de telecentros -espacios de acceso a Internet y a otras tecnologías como parte de los programas gubernamentales de algunos países desarrollados de Europa, los cuales consideran que el acceso a Internet es una vía para el desarrollo-, entre los que se menciona a los ciber's cafés. Sostienen que existe una gran variedad en el modo de montar, financiar y operar un centro comunitario, al mismo tiempo señala que prestan servicios diversos, se dirigen a públicos variados y usan diferentes tecnologías. Al respecto ubican a los ciber's cafés en las zonas turísticas y barrios de altos ingresos de muchas ciudades del mundo: "Son operaciones independientes, de carácter comercial, dirigidas a estratos altos de la sociedad, turistas o viajeros de negocios; sin embargo pueden ser utilizados para fines sociales o de desarrollo. Además, en su modelo de operación comercial se puede encontrar respuesta a los problemas de viabilidad financiera de los otros tipos de telecentros de inspiración no comercial" (Rueda).

Los investigadores también hablan de las Tiendas Telefónicas comunes en África Occidental, (telecentre), lugares que prestan servicio telefónico al público, siguen un modelo comercial y son implementadas como pequeños negocios por el sector privado. El número y tipo de servicios varía de acuerdo con las necesidades locales y en algunos casos, comienzan a incluir servicios de fax y de correo electrónico (Rueda).

La Alianza Mexicana de ciber's cafés (AMCC) define al ciber's café o café internet como un "espacio de características agradables, en el cual el asistente puede acceder de forma rápida y eficiente a todos los servicios que en Internet se ofrecen; se pueden utilizar software de procesadores de textos, hojas de cálculo, todo esto haciendo uso de equipo periférico como: impresoras, escáners o digitalizador de imágenes, videocámaras, etc., disfrutando, además del ambiente y los servicios que tradicionalmente ofrece un café" (Rueda).

Los cafés internet son básicamente lugares donde se alquilan computadoras conectadas a Internet por un precio fijo por hora, además de otros servicios. Este tipo de establecimientos son producto de iniciativas comerciales y particulares, principalmente en las ciudades. Y por algunos son considerados el negocio de 'moda' (Rueda).

Los ciber's cafés son pequeños negocios que albergan en promedio cinco PC's distribuidas en filas, con servicio de impresoras, con espacios destinados a la venta de consumibles. En muchos de ellos se puede encontrar, al momento de acceder a Internet, música de fondo; algunos cuentan con televisores donde aparece la programación de canales musicales como MTV, Ritmo son y otros, así como películas, partidos de fútbol, reality shows y en otros, los menos, se ofrece la venta e instalación de televisión por cable a casa como es Sky o DirecTV. En estos lugares se ofrece también el servicio de mantenimiento y reparación de equipo de cómputo (Rueda).

El ciber's café de tipo comercial se ha establecido por la iniciativa de miles de pequeños empresarios con el objetivo de establecer su propio negocio y como respuesta a la demanda del servicio. La mayoría de éstos son negocios familiares relativamente pequeños que funcionan con poca inversión inicial. En algunos casos un cuarto de la casa de la familia, el garaje, o sitios con acceso a la calle se han transformado en cabinas de Internet (Rueda).

En México de acuerdo con la Alianza Mexicana de ciber's cafés (AMCC), se estima que existen más de 20 mil establecimientos comerciales que ofrecen acceso a Internet. Estos surgieron en la década de los 90's y el concepto incluyó la integración de cafeterías. La AMCC tiene 286 ciber's cafés registrados en toda la República Mexicana, los cuales se concentran en zonas urbanas como el Distrito Federal, el Estado de México y Veracruz. Sin embargo, se puede asegurar que esta cantidad no es total si tomamos en cuenta los ciber's cafés sin café que no están registrados en la Alianza, ni en las delegaciones políticas así como los informales que se establecen en casas habitación. En el directorio comercial de Yahoo México existen 37 ciber's cafés que cuentan con página web, mientras que en el <http://www.directorio.com.mx/ciber's-cafes/> existen 64 registros (Rueda).

Se considera en la mayoría de los casos que los ciber's cafés son negocios demasiado pequeños, que aparecen y desaparecen en forma casi imperceptible, por lo que resulta difícil contabilizarlos (Rueda).

Como se puede apreciar, existen variaciones en el desarrollo de los ciber's cafés, estas formas de acceso público a Internet pretenden disminuir, así sea en un porcentaje reducido, el atraso tecnológico, económico y educativo de los países pobres en el contexto de la globalización (Rueda).

En México aumenta cada vez más el número de establecimientos de renta de equipos de cómputo e Internet denominados ciber's cafés. La enorme demanda de Internet entre los jóvenes y la rentabilidad de las cabinas comerciales iniciales hace que el negocio crezca cada vez más. Para el establecimientos de estos sitios en el país, los dueños se han limitado a la compra de equipos armados y al pago de una instalación por red, o bien, si el presupuesto lo permite, a la adquisición de una franquicia que, cobra el equipo y la instalación y el dueño adquiere gratuitamente, el uso del nombre por un año y asesoría técnica (Rueda).

Los ciber's cafés mexicanos son parte del comercio informal. En este sentido, estos centros de acceso se han establecido fuera de un marco legal, ya que, no requiere de grandes inversiones y

se puede establecer en cualquier local, habitaciones en desuso y estacionamientos de casas (Rueda).

Se estima que la presencia de los ciber's cafés es mayor en zonas de clase media y media baja, principalmente en estados de la república en donde la penetración de una PC en el hogar es muy pequeña. Se localizan principalmente en los lugares de gran demanda: a lo largo de avenidas comerciales, en los lugares de alta concentración o cerca de instituciones educativas (Rueda).

Los precios de los ciber's cafés están orientados a la demanda local. La renta de servicios de acceso a Internet a través de ciber's café se ha abaratado con el paso del tiempo; la AMCC calcula que en 1998 el costo era de 50 pesos por hora, mientras que al inicio del 2005, el precio más bajo es de 10 pesos (Rueda).

El tamaño de estos negocios difiere, existen desde los que tienen tres computadoras (los informales, ubicadas en casas habitación o pequeños locales) y hasta 20 computadoras. En promedio, los ciber's cafés tienen de cuatro a seis computadoras, principalmente de tipo PC y dos impresoras. En los más completos encontramos escáner, cámara web, quemador de CD, fax y fotocopidora. Muchos de ellos venden bebidas y bocadillos o dulces a los usuarios. Como elementos adicionales algunos ciber's cafés ofrecen servicios de diseño de páginas web y servicios editoriales, alquiler de equipos de informática y de oficina a personas e instituciones (Rueda).

Además de los servicios relacionados con el entorno de Internet (motores de búsqueda, creación de páginas web, e-mail, chat, etc.), el 84% de los ciber's cafés de la Ciudad de México ofrecen asesorías, cursos, instalación de redes, escritorio público, renta y venta de equipo de cómputo, fotocopiado, escáner, biblioteca Encarta y fax público (Rueda).

Para establecer el enlace a Internet predomina el uso de módem y de HUB (aparato que permite con una sola conexión tener varias computadoras conectadas a Internet al mismo tiempo) con una velocidad de 56 kbps (kilobits por segundo). Las computadoras se conectan a Internet por medio de una línea telefónica, dedicada o no, conexiones de módems por cable, líneas digitales de abonado, (DSL), red digital de servicios integrados (ISDN) y de base inalámbrica (WAP) o por satélite.[xii] Aproximadamente el 80% de estos sitios utiliza los servicios de Prodigy Internet y más recientemente Infinitum de Telmex (DSL / Velocidades de 256/128, 512/256 y 2 Mb/512) (Rueda).

La mayoría de los ciber's cafés se integra con equipo armado de marcas diferentes, se administra con software pirata que funciona en un 95%, debido a que el pago de licencias requiere de una gran inversión (Rueda).

Parte de los ciber's cafés en México se están especializando en aplicaciones y servicios para cierta población, como sería el caso de los usuarios que hacen sus declaraciones fiscales por Internet o quieren realizar algún trámite gubernamental por la red y no saben hacerlo; también se capacitan para hacer pedidos de libros; capturar textos escolares y conocer los juegos en línea que son muy solicitados por los jóvenes (Rueda).

Algunos ciber's cafés dan a conocer sus servicios en periódicos y revistas locales, a través de sus propias páginas web o simplemente por medio de volantes o lonas ubicadas en las calles aledañas al lugar. La mayoría de ellas elaboran una estrategia de marketing para atraer clientes: horas de servicio gratis, impresiones (Rueda).

Los usuarios y los responsables de un ciber's café.

El mercado potencial de los ciber's cafés reside en personas jóvenes, estudiantes en su mayoría, se estima que invierten de una a ocho horas a la semana, utilizan Internet para revisar su correo electrónico, chatear o realizar tareas escolares (Rueda).

Un rasgo que ha contribuido a la popularidad de los ciber's cafés es la facilidad de su uso; el usuario inexperto puede alquilar una computadora y el dueño o el responsable en turno lo orientará para iniciarse en los programas y aplicaciones básicas. Un gran número de técnicos y profesionales jóvenes y desempleados en el área de la informática y la computación son ahora los jóvenes administradores del café internet. Para otorgar el servicio a los usuarios tienen que mantenerse capacitados y actualizados en software, hardware y comprometerse con el negocio para que sea rentable (Rueda).

La acción de los responsables implica, en muchos casos, la capacitación de los usuarios para que adquieran los conocimientos y las destrezas que les permitan utilizar Internet para cualquier tipo de actividad que deseen realizar (Rueda).

La mayor parte de los usuarios que visitan los ciber's cafés en México son estudiantes (74 %) seguidos por los profesionistas (9 %) y maestros (6 %), 50% son hombres y el otro 50% son mujeres. Las edades de los usuarios oscilan entre los 17 y los 25 años, el 68 % del total. Muchos de estos usuarios, el 40 %, utiliza el ciber's café para buscar información en Internet. Y el 27 % de los encuestados manifestaron visitar el ciber's café para realizar sus tareas escolares (Rueda).

Debido al costo del servicio, 65 por ciento de los usuarios invierte en promedio una hora de consulta. Además, el 45 por ciento del tiempo rentado se dedica al chat y el correo electrónico, una actividad más lúdica y de corte personal, probablemente ligada a las relaciones amorosas y amistosas entre los jóvenes. Sólo 25 por ciento del tiempo se le dedica al trabajo escolar, y no queda claro si esto consiste en escribir textos o en cortar y pegar material encontrado en Internet. Hasta el momento, no es posible distinguir entre los destinos al navegar en Internet y realizar trabajos escolares (Rueda).

Los servicios usados con frecuencia son el correo electrónico (60%), la búsqueda de información en la red (51%) y el chat (39%). La computadora y el teléfono son prioritarios, mientras que la impresora pasa a segundo término (Rueda).

Un aspecto importante para los propietarios de estos negocios, es satisfacer las necesidades de los usuarios de los ciber's cafés, pues la oferta de servicios que optimicen cualquier actividad vía Internet encuentra una respuesta en la demanda. La comunicación por Internet con los parientes y amigos que se encuentran fuera del país de origen, es un incentivo real por el cual se utilizan los servicios de los ciber's cafés (Rueda).

La permanencia de los ciber's cafés.

Existen diversas variables que deben tomarse en cuenta para la permanencia de los ciber's cafés (Rueda):

a) La variable económica de la sostenibilidad: encuentra su núcleo básico en el pago de los servicios y la ganancia. Cobrar por el acceso a las TIC permite aumentar la valoración social del producto y optimizar los recursos.

b) La variable tecnológica de la sostenibilidad: Recursos para las licencias de software, renovación de hardware y consumibles (tóner, papel para fax, fotocopadoras, disquete y cd.rom), así como la renta de los servicios de internet. Cabe mencionar que aunque existe Linux como respuesta a los altos costos de licencias de software, éste es manejado por un número limitado de personas.

c) La variable social de la sostenibilidad: La capacidad de los ciber's cafés para ser aceptado en la comunidad, que no se queden en simples escritorio públicos, sino además de satisfacer a los usuarios implemente propuestas alternas de uso de la tecnología.

d) La variable política de la sostenibilidad: La capacidad del gobierno de legitimar, regular y apoyar a estos lugares que aunque comerciales son iniciativas viables para el ingreso a la sociedad de la información en nuestro país.

7.5 METODOLOGÍA

En la realización del presente caso de estudio se utilizó la investigación documental y de campo, así como la investigación cuantitativa y cualitativa.

En la primera etapa se realizó un sondeo exploratorio y concluyente en el sector, con ello se definió del perfil PSICOGRÁFICO del consumidor de ciber's, posteriormente esquematizaron los modelos de comportamiento y se concluyó con la descripción de los factores sociológicos que influyen en su decisión de compra.

7.6 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis de resultados de sondeo exploratorio de los consumidores

Se realizó un sondeo exploratorio aplicando diez entrevistas de forma no probabilística, afuera de los ciber's más visitados o conocidos por algunas personas en la ciudad de Dolores Hidalgo C.I.N. Gto., se aplicaron a personas de diferentes edades, por lo regular eran estudiantes considerando que son los que más hacen uso de la renta de internet para poder realizar tareas, redes sociales, impresiones, etc.; mas sin embargo, a lo largo de la investigación se identificaron personas que se encontraban al interior del ciber's, pero estás solo iban acompañando a amigos(as), familiares o parejas; así mismo no hacían uso de los servicios de internet.

Respecto a la renta del servicio de cómputo: el 40% del total de los encuestados piensa que la renta del servicio de cómputo es buena. El 30% opina que el servicio de cómputo es regular. El 20% de los consumidores cree que es malo el servicio de cómputo. Y solo el 10% dice que el servicio de cómputo es excelente.

En la interrogante de investigación respecto al estado en el que se encuentra el equipo de cómputo, mencionan los siguientes: El 60% de las encuestas mencionan que los equipos de cómputo están en mal estado. El 30% de los encuestados revelan que los equipos de cómputo son regulares. El 10% señala que el estado del equipo de cómputo es bueno.

La atención de los servicios del personal que atienden los ciber's es considerada como: el 60% de los usuarios indica que el servicio del personal es regular. El 20% dice que los ciber's tienen un excelente servicio. El 10% opina que es bueno y el otro 10% que es malo.

Respecto al gusto por las instalaciones se identifica que el 50% de los encuestados les gustan las instalaciones y el otro 50% no son de su agrado. En el precio, el 50% opina que les gusta el precio del servicio y al otro 50% no está de acuerdo.

El tipo de ciber´s que le agrada al consumidor dependiendo del número de productos o servicios ofrecidos, el 50% les agrada el ciber´s de papelería. El 30% les agrada el ciber´s de alimentos y el 20% gusta por los ciber´s de artículos de cómputo.

Respecto a la satisfacción de los productos que reciben en los ciber´s. Al 50% les parecen buenos los productos que se ofrecen en el lugar. Al 30% le parecen regulares. Y al 20% cree que son excelentes.

Así mismo se llevó a cabo una encuesta utilizando un cuestionario, aplicado a 20 personas de forma no probabilística por juicio. Obteniéndose los siguientes resultados: Lo que les gustaría de los ciber´s a los que acuden, el 30 % de los encuestados dice que le gustaría la rapidez del servicio, el 15% que haya un cambios en los precios, el 15% el sitio físico de ciber´s sea agradable. El 25% de las personas, la atención que reciben en el ciber´s y el 10 % de los encuestados dice que les gustaría que los ciber´s den servicio más temprano.

Respecto al interés por acudir a los ciber´s el 80 % de los encuestados menciona que acude al lugar a realizar trabajos e impresiones. Y el 20% de los encuestados descargar música y acuden a las redes sociales.

Por otro lado opinan del ciber´s, al que generalmente van lo siguiente: El 5 % de los encuestados opina que el ciber´s es regular. El 35% de los encuestados dice que son buenos los servicios que presta, el 10 % de las personas que son rápidos y el 50% de los encuestados opinan que el ciber´s al que acuden, es lento el internet, está sucio y que tienen malas instalaciones.

El 30% de los encuestados están motivados acudir al ciber´s por la realización de trabajos, el 10% de las personas por realizar investigaciones, el 25% por las redes sociales, el 15% por el precio y el otro 20% les motiva acudir para descargar música e ir a imprimir.

Al acudir a los ciber´s el 15% de las encuestas dicen que van al ciber´s con un grupo de trabajo. El 55% de las personas va solo y el 30% de los encuestados van con amigos.

El 60 % de los encuestados mencionan que los cyber´s de Dolores Hidalgo satisfacen sus necesidades, al 5% no están satisfechas sus necesidades y el 35% dice que algunos si los satisfacen, pero no en todos los servicios solicitados.

Análisis de resultados de estudio concluyente

Para llevar a cabo el siguiente estudio se aplicó una muestra 257, con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 6%.

El 58% de las personas de 11 a 20 años son las que acuden más a los ciber´s, él 33% son de 21 a 30 años, el 4% son del 31 a 50 años, el 3% de 5 a 10 años y las personas que menos acuden a los ciber´s son de 51 a 70 años con un porcentaje del 2%.

La mayoría de las personas que van a un ciber´s son mujeres con un 54% y los hombres con un 46%. De estos el 57% son estudiantes, el 13% empresarios, el 12% obreros, el 10% amas de casa y el 8% son profesionistas. Por otro lado el 73% de los encuestados son solteros, el 16% casados, el 8% de unión libre, el 2% divorciados y el 1% viudos. Así mismo el 77% es de la zona urbana y el 23% de la rural. En el nivel de escolaridad el 33% son de universidad, el 30% de preparatoria, 20% secundaria, el 6% de primaria y el 2% de posgrado.

Las actividades que realizan en los ciber's, el 50% es la utilización de las redes sociales, el 17% descarga música, el 29% realiza tareas y el 4% otro tipo de actividad. El 45% acude cada semana, el 44% cada tercer día y el 11% diario.

Opina el 75% de los encuestados que los ciber's a veces cubren sus necesidades, el 20% siempre y el 5% nunca. Al 91% le agrada el ciber's al que acude normalmente y al 9% no le agrada. Lo que les agrada del ciber's al que acuden, el 54% menciona que el servicio de internet, el 36% el servicio a cliente y el 10% la infraestructura. Así mismo menciona el 28% que mejoraría las instalaciones, el 26% mejoraría el servicio de internet, el 26% los precios y el 20% el servicio a cliente.

Las horas que utiliza el 85% menciona que de 1 a 3 horas, el 14% de 4 a 6 horas y el 1% de 6 a 8 horas. Lo que gastan en el servicio el 47% de 9 a 15 pesos, el 36% menciona que de 3 a 8 pesos, el 17% de 15 a 20 pesos. El 38% acude al ciber's con venta de papelería, el 36% al ciber's con venta de equipo de cómputo y el 26% al ciber's con venta de alimentos. Acuden a este tipo de negocios, el 54% por que le queda cerca de su domicilio, el 23% por que cubre todas sus necesidades y el 23% por su servicios.

7.7 DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS DE CIBER'S.

Considerando el análisis de resultados de la investigación, marcos teóricos y antecedentes socio culturales del campo de estudio, se determinó lo siguiente:

PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES.

Consumidores del Ciber's y alimentos

Personalidad: Desde el punto de vista psicológico el consumidor es una persona emotiva, considerando que le impresiona el servicio y los productos alimenticios que se ofrecen en el lugar. Así mismo los consumidores son de personalidad activa, debido a que gustan por probar distintos lugares que ofrecen el servicio de internet- alimentos. En la personalidad por conducta, el consumidor puede llegar a tener diferentes estímulos del sitio (limpieza, comodidad, buen olor y ordenamiento), dependiendo de esté tendrá preferencia por lugares cómodos y atractivos. Necesidad primaria: Es una necesidad fisiológica, porque los consumidores realizan actividades como: respirar, beber agua, y alimentarse, sentirse seguro de sí mismo en el lugar donde se encuentran, buscando algunas de ellas en los ciber y alimentos. Deseo: Emoción al saber que el consumidor puede tener un deseo de comer dentro del ciber's, mientras elabora sus actividades. Sentimiento, el consumidor tendrá la alegría de tener buenos servicios de internet y alimentación, siempre y cuando lo desee. Deseo, el consumidor podrá realizar sus actividades del servicio de internet y alimentarse al mismo tiempo, donde él pueda tener una mejor forma de realizar sus tareas. Motivación: Necesidad de tener que alimentarse y al mismo tiempo realizar actividades relacionadas con trabajos de investigación, comunicación, etc. Estímulo, al saber que hay un buen servicio y que podrá alimentarme al mismo tiempo al hacer las dos cosas a la vez. Reacción, de estar contento y que el consumidor pueda volver a solicitar sus productos y servicios. Satisfacción,

de que el consumidor haya hecho sus actividades y se halla alimentado. Percepción: Visual, que el lugar este limpio para que la comida sea tentadora y se pueda consumir. Espacial, tenga lugares amplios, se sientan cómodos al permanecer en el lugar. Olfativa, que tenga un buen olor para poder consumir con confianza los alimentos. Auditiva, tener tranquilidad, con música ligera y relajada. Cenestésica, el consumidor pueda estar a gusto con las personas que están a cargo del ciber's y reciba una buena atención. Táctica, tener una buena temperatura de acuerdo al clima y que el consumidor pueda estar cómodo en el área rentada. Persuasión, este consumidor generalmente es persuadido por el tipo de alimentos que pueda comer cómodamente en el ciber's, así como el ambiente del lugar, los precios y promociones. Aprendizaje: El consumidor tiene motivos para acudir a los ciber's por la elaboración de trabajos y de consumir algún alimento que lo pueda satisfacer casi al mismo tiempo. Señales, el consumidor acudirá a este tipo de ciber's siempre y cuando tenga higiene en los productos alimenticios y con esto tendrá un estímulo para ir al lugar. Respuesta, el consumidor tendrá la oportunidad de elegir lo que le convenga (producto, precio, cantidad, prestigio, etc.). Reforzamiento, el estar acudiendo al ciber's por la calidad de los alimentos y estar satisfecho con el lugar que más le agrada. Actitud: Componente, acudir a los ciber's más recomendados de acuerdo a su calidad y referencia. Estrategias, cuando se tiene tiempo acudiendo a determinado lugar ya conocido, proporciona confianza para satisfacer las necesidades, derivado de esto, se provoca lealtad al ciber's. Actitud positiva, el consumidor tiene una actitud positiva al asistir al ciber's por los servicios que excederán a su necesidad. Actitud negativa, sentirse triste e insatisfecho con el servicio por algún problema técnico o los alimentos que se ofrecen no sea de su agrado.

Consumidores del Ciber's y papelería

Personalidad psicológica, el consumidor que acude a los ciber's de papelería es de tendencia intelectual práctica, porque busca lo que le dejara un beneficio, es decir compra los útiles que se venden en ese sitio para beneficiarse asimismo basándose en la calidad, el precio y en el servicio de la persona que lo atiende. La personalidad no activa también se presenta en los consumidores de papelería, ya que este piensa muy bien lo que va a comprar y si lo necesita, no compran demás y solo lo necesario para realizar sus actividades. La personalidad conductual, el consumidor tiene estímulos para acudir a lugares agradable, limpio, de espacio acogedor y grande, que los productos de papelería que aquí se vendan sean de buena calidad. Necesidad secundaria: Las necesidades secundarias que presenta el consumidor de papelería es de éxito, al poder presentar un excelente trabajo a través de los materiales de papelería que adquiere, es secundaria debido a que el consumidor solo las necesita para autor realizarse. Deseo: emoción, el consumidor ahorrara tiempo de ir de un lugar a otro. Sentimiento, el consumidor tendrá una alegría de satisfacer sus deseos. Deseo, tener los dos servicios en un solo lugar y no tener que gastar tiempo y esfuerzo. Motivación: Necesidad, realizar un trabajo en un ciber's y ahí mismo tener materiales de papelería para que este quede completo como lo podría ser con un folder para entregarlo limpio y a tiempo. Estimulo, buen servicio en el ciber's, que sea agradable, limpio y que los servicios de internet sean eficientes y los útiles de papelería que vendan sean de buena calidad. Reacción, regresar al ciber's para solicitar un servicio de computo o de papelería. Satisfacción, tener en un mismo lugar los dos servicios, cómputo y útiles de papelería al mismo tiempo, y con esto el consumidor regresara a este sitio. Percepción: Visual, lugar agradable a la vista, orden en el acomodo de máquinas de cómputo y útiles de papelería, así como los colores que tengan los materiales, para que se tenga una buena presentación. Espacial, el orden, la limpieza lugares cómodos donde realizamos actividades de trabajo, y un espacio grande para sentirse cómodo. Olfativa, olor agradable y limpio para poder trabajar. Auditiva, que el ciber's tenga música relajada y agradable a

los oídos para poder concentrarse en los trabajos que se realizan. Cenestésica, que el ciber's sea tranquilo, amplio y con espacio suficiente, que los materiales de papelería este bien acomodado. Táctica, que los materiales de papelería que se vendan tengan calidad y textura agradable al tacto. Persuasión: El consumidor es persuadido por el tipo de publicidad que maneje el ciber's, depende también del producto que ofrece y los colores del local, y mobiliario. Aprendizaje: motivos, el tener artículos de papelería como por ejemplo hojas de máquina, lapiceros, etcétera, donde pueda realizar sus trabajos. Señales, tener buena calidad y buenos precios. Respuesta, el tener una gran variedad de productos y analizar cuales puede adquirir. Reforzamiento, el seguir comprando en ese lugar y acudir a él frecuentemente. Actitud: Componentes, a este consumidor no le afecta si cambia la marca, para él es importante la misma calidad y precio. Estrategias, este consumidor tiene la función expresiva del valor, ya que no le interesa la marca solo el artículo que se adapta a su estilo de vida para cubrir sus necesidades. Actitud positiva, el consumidor tendrá una actitud positiva teniendo los servicios al mismo tiempo (papelería y ciber's). Actitud negativa, al no tener los servicios adecuados se sentirá molesto.

Consumidores del ciber's y artículos de cómputo

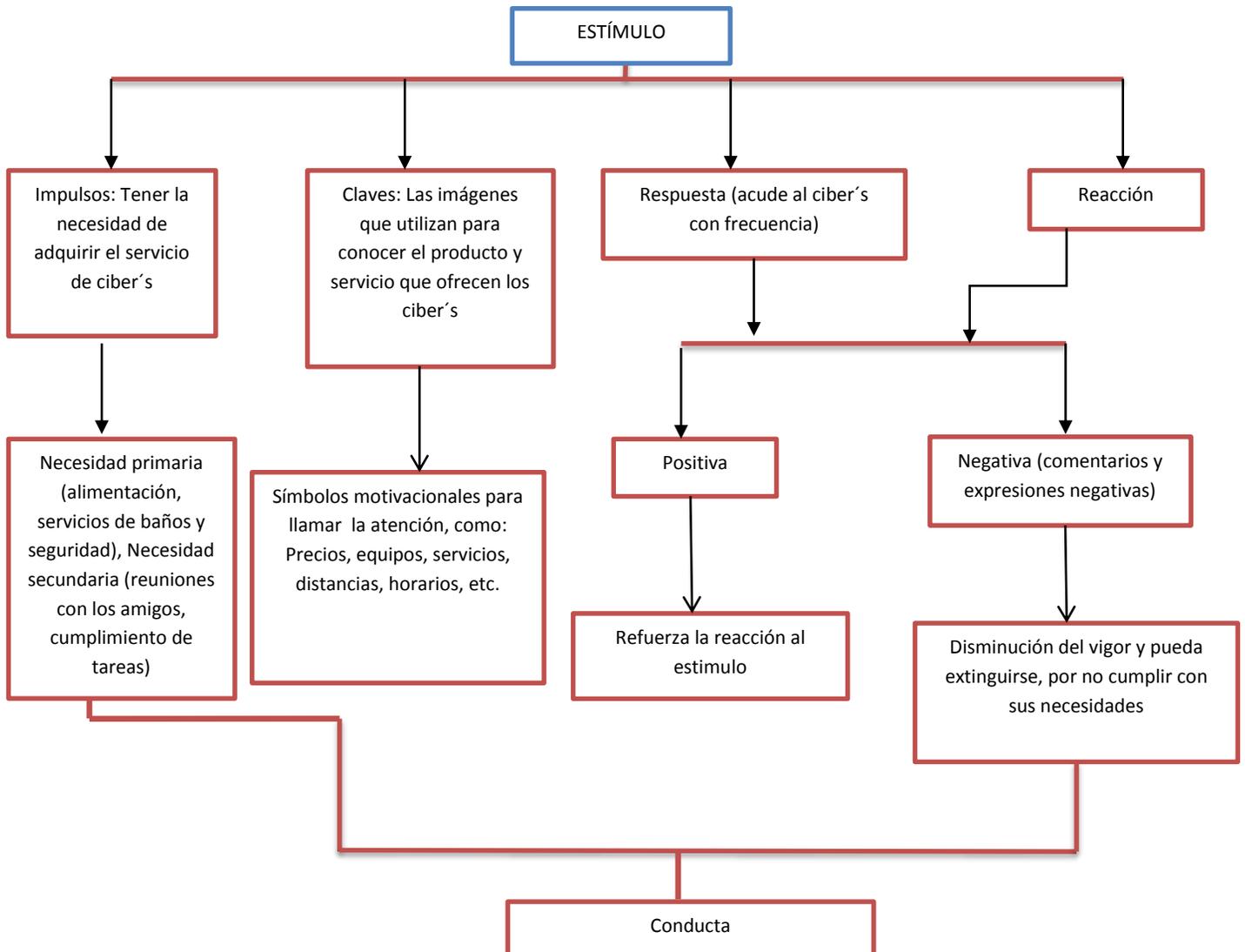
Personalidad psicológica. Los consumidores de estos tipos de ciber's que venden artículos de cómputo son emotivos, porque se impresionan con facilidad al encontrar un artículo con alta tecnología para el uso del consumidor. Necesidad secundarias: Las necesidades secundarias que presentan los consumidores de aparatos de un ciber's son de placer de satisfacción, tener un producto de calidad, de tener un éxito o de ser reconocido por contar con un aparato de alta tecnología, requiere de este éxito y reconocimiento para poder autorrealización con las personas que lo rodean, asimismo de poder decir que lo compro en un ciber's de alta calidad y servicio. Deseo: Emoción, el consumidor siente una emoción de saber que puede acudir a un ciber's donde le pueden ofrecer además de un servicio de internet, venta de aparatos de computo que son de buena calidad y que son de alta tecnología; un buen servicio y atención por parte del encargado del ciber's. Sentimiento, saber que puede adquirirlo, sentimiento de felicidad al conocer que puede encontrar en un ciber's que le ofrece servicios de internet y venta de aparatos de computo). Deseo, el deseo de tener un aparato moderno y de buena marca (calidad), así como un excelente servicio de internet. Motivación: Necesidad, realizar alguna actividad en el ciber's y la necesidad de comprar un aparato que el consumidor requiere. Estimulo, que el ciber's tenga un excelente servicio, que sea agradable el lugar, limpio y que los aparatos que aquí se vendan sea de la mejor calidad que el consumidor necesita. Reacción, volver a solicitar el servicio de internet o a comprar nuevamente aparatos de computo. Satisfacción, poder contar con un servicio de internet y al mismo tiempo un lugar donde se vendan artículos de cómputo de buena marca y calidad (audífonos, memorias usb, cd, adaptadores, etc.). Percepción: Visual, el consumidor visualiza los artículos que se venden en el ciber's, que sean de buena marca, tecnología, que sean innovadores; además de que los modelos que ofrecen estén a la vanguardia. El ciber's debe tener una buena apariencia, con colores que atraigan a las persona a ir y consumir, así como a utilizar los servicios que ofrece de servicio de internet. Espacial, el ciber's debe contar con un orden, limpieza, lugares cómodos, el aparador que tiene los artículos debe tener buena presentación, así como llamar la atención para que los consumidores les interesen y puedan comprarlos. Olfativa, olor agradable al olfato, que el ciber's este con un buen olor a limpio. Auditiva, que el ciber's tenga música relajada y agradable a los oídos para poder concentrarse en los trabajos que realizamos, así como que cuente con música que atraiga a los consumidores a comprar los artículos y hacer uso del servicio de internet que el ciber's ofrece. Cenestésica, los consumidores deben de

observar una buena atención por parte de los vendedores o encargados del ciber's, deben de ser amables y con buenas atenciones hacia los consumidores. Táctica, sentir los aparatos, que los materiales sean de buena calidad, y de buen material, que los muros del ciber's sean lisos agradables al tacto. Persuasión, las personas siempre verán cuando el ciber's tiene gran cantidad de clientes por la venta de alta tecnología y el buen trato, así muchas personas buscan hacer las mismas cosas que otras personas o seguir a sus amigos y vecinos. La atención y buen servicio que ofrece el ciber's es también uno de los factores más importantes, ya que si hay un buen servicio por parte de los (as) encargados del ciber's los consumidores tendrán una buena aceptación y estos podrán recomendarlo a otras personas. Aprendizaje: Motivos, lo incentiva el ver un producto de calidad, así como un servicio de internet. Señales, que los consumidores al ver los productos de calidad, en algún aparador no es tanta la fuerza para motivarlos, sino que necesitan de una buena atención por parte el vendedor que se encuentra en el ciber's. Respuesta, el consumidor podrá adquirir los productos y aparatos que sean atractivos a sus gustos. Reforzamiento, el consumidor puede o tiene en la conciencia que volverá a comprar de nuevo en ese lugar, ya sea por la renta de internet o por la calidad de los productos que este ofrece. Actitud: Componente, el consumidor presenta una actitud cognoscitiva, ya que este al ver un aparato de alta tecnología y de marca reconocida cree que este es un producto de calidad, se deja llevar por la información que se tiene de estos productos. Estrategia, los consumidores de aparatos tecnológicos muchas veces primero usan el producto para ver la calidad que tienen y si esté les gusta lo siguen comprando; lo mismo sucede con el ciber's al que acuden, si les es de su satisfacción y agrado, siguen asistiendo al ciber's por su servicio y atención. Actitud positiva, seguir adquiriendo los aparatos que se venden, volver al ciber's y sentirse satisfechos con los productos y/o servicios que se ofrecen. Actitud negativa, no regresan a comprar y tampoco hacer uso del servicio de internet, ya sea por su mala atención o calidad de productos.

ESQUETIZACIÓN DE MODELOS DE CONDUCTA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

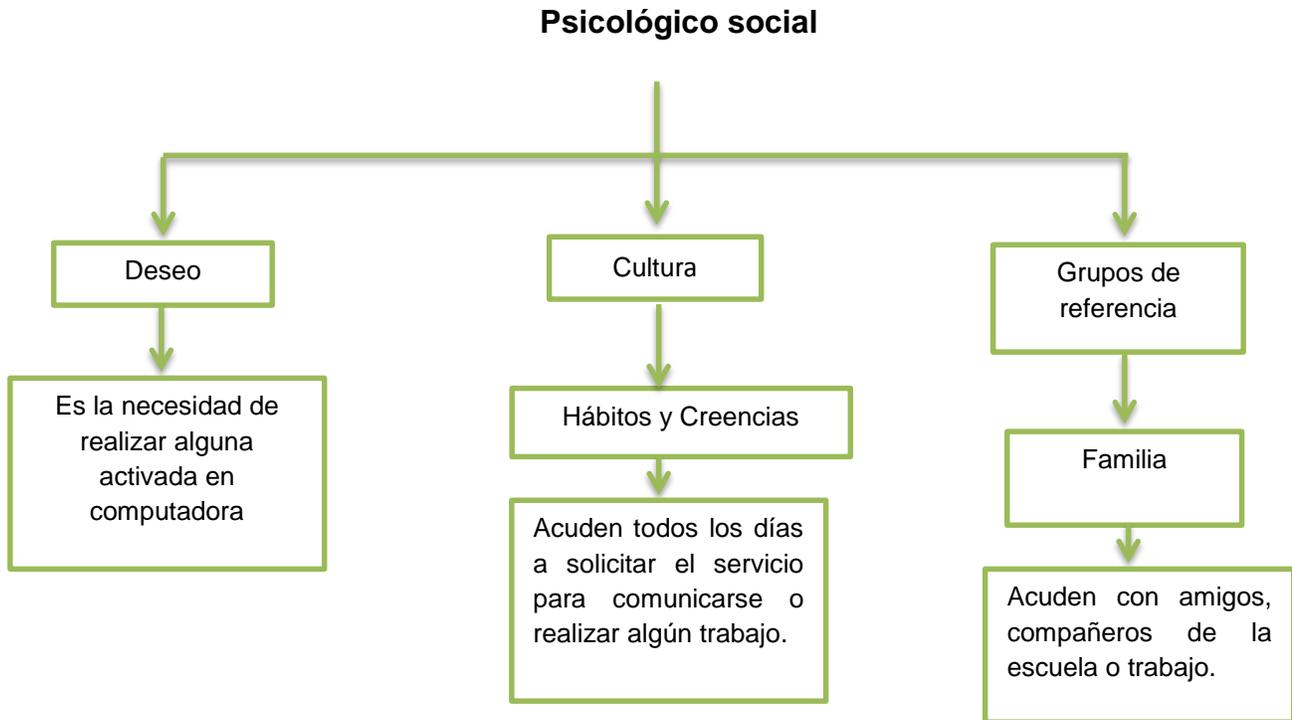
A) RACIONAL

Ilustración 22 Modelo de aprendizaje de Pavlov en el consumo de Ciber's



B) PSICOLÓGICO SOCIAL

Ilustración 23 Modelo Psicológico Social de Veblen en el consumo de Ciber´s



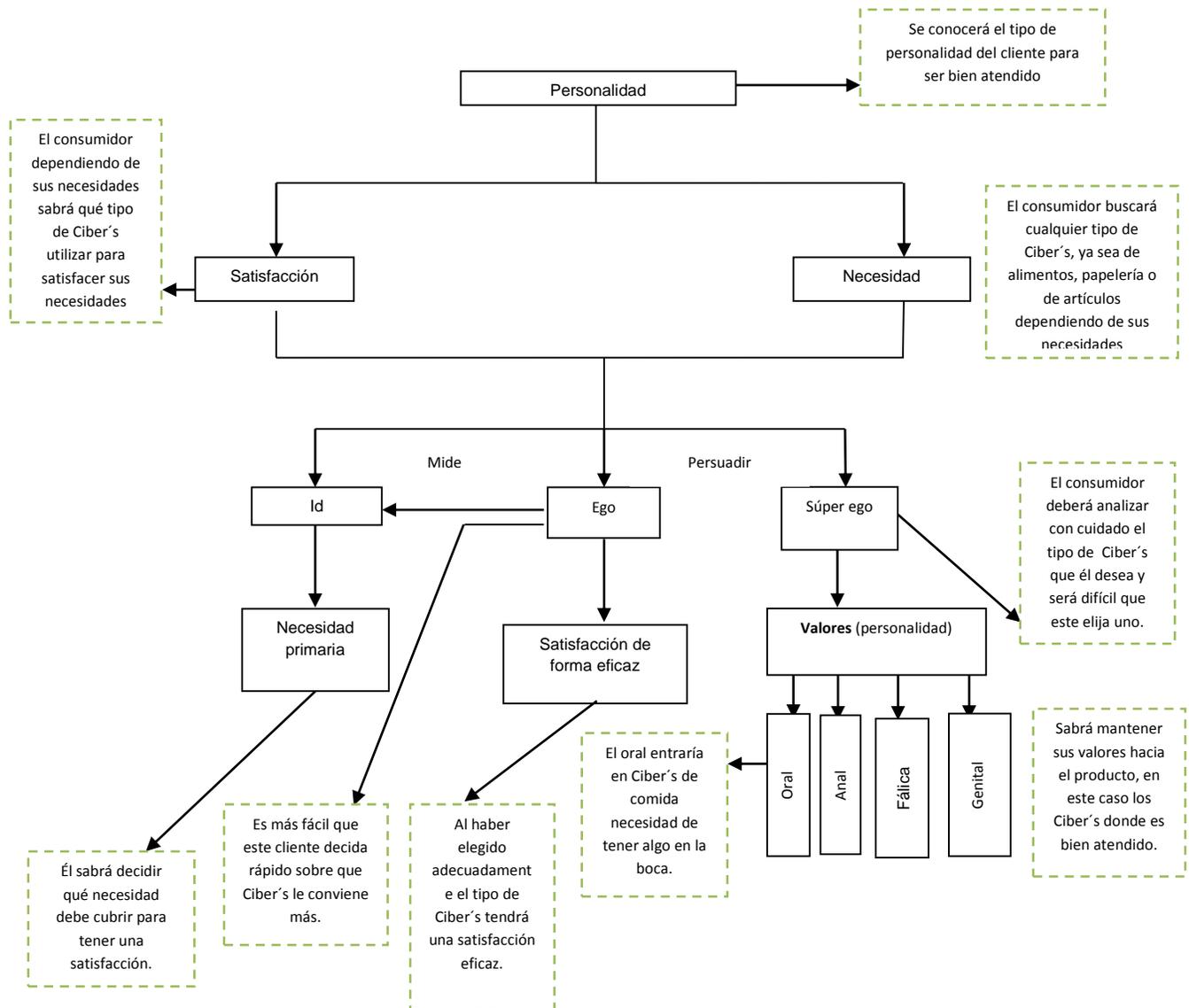
Deseo: Las personas acuden por la necesidad de realizar alguna actividad en computadora (comunicarse, realizar algún trabajo o tarea, etc.), de forma que esta actividad se lleve a cabo de la **mejor forma posible**.

Hábitos y creencias: Las personas acuden a diario a los ciber de Dolores, por lo general a utilizar las redes sociales, descarga de música o para hacer actividades de la escuela o trabajo.

Grupos de referencia: Por lo general los consumidores de los ciber de Dolores acuden con amigos, compañeros de la escuela o trabajo, para realizar sus actividades en un ambiente agradable y relajado.

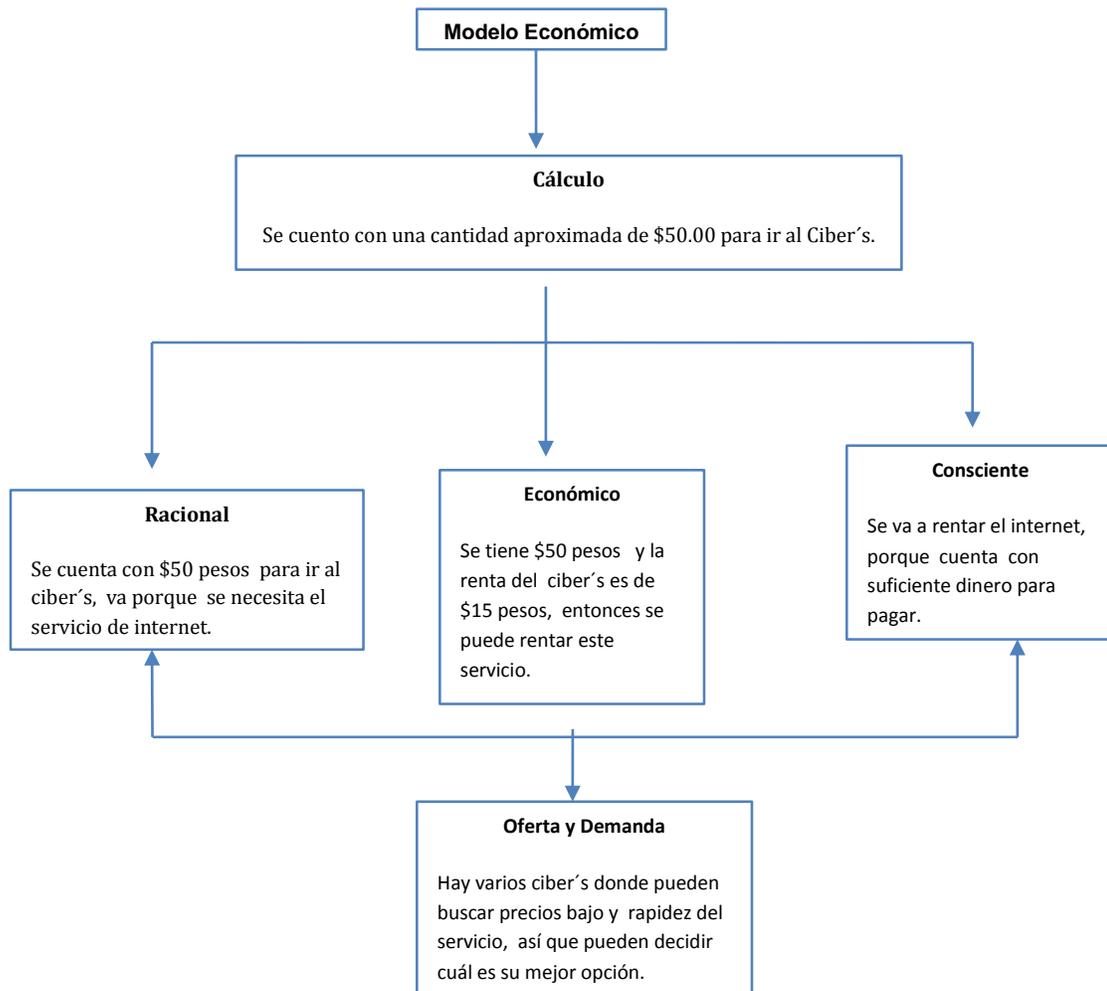
C) PSICOANALÍTICO

Ilustración 24 Modelo Psicoanalítico de Freud en el consumo de Ciber's



D) ECONÓMICO

Ilustración 25 Modelo Económico de Marshall en el consumo de Ciber's



- ❖ Si el precio del ciber's aumenta entonces los consumidores no acudirían y se tendrían ventas bajas.
- ❖ En cambio si el precio del ciber's es el adecuado y económico, más personas acudirían y esto elevaría ventas.
- ❖ Entre más ventas tenga el ciber's, sus ventas y servicios que ofrece serán de calidad por la experiencia y los consumidores acudirían constantemente a este lugar.
- ❖ Si el ciber's invierte en promociones, este tendrá será un incentivo para mejorar sus ventas.

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES SOCIOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRAS

FAMILIA. Los miembros de la familia tiene comportamientos adquirir un servicio, donde aprender y valoran los recursos económicos dentro de la familia, es decir que en el ciber's de alimentos los jóvenes adultos solteros tienen la oportunidad de adquirir los servicios de este ciber's ya que su internet es rápido y venden comida rápida por si el consumidor y cliente no tiene la oportunidad de regresar a su casa pueda consumir alimentos y así tenga una mejor satisfacción en realizar sus trabajos. En la etapa de los lunamieleros tienen a darse una mejor vida ya que disfrutan de los servicios que ofrecen tanto en ciber's de papelería, artículos y alimentos, y no solo eso sino que pueden obtener un buen aprovechamiento, es decir, que necesiten algún material para su vida diaria, pero no solo son los solteros ni los lunamieleros sino que también están los pospartos donde los adultos recurren a los ciber's de papelería para ayudar a su hijo (a) en tareas o investigaciones que los pequeños no pueden realizar solos, en todo caso estos son unos de las etapas por las cuales los ciber's son utilizados.

GRUPOS DE REFERENCIA.

- Grupo de amigos: Los amigos tienen un papel muy importante en la hora de toma de decisión de un consumidor (es decir su amigo); ya que las personas segundas por similitudes personales o culturales; normalmente sus necesidades y deseos son similares, regularmente la influencia de sus amigos se basa en lo que usan, lo que desean y pretenden conseguir.
- Grupos familiar: el consumidor seguía según como fue educado, la familia van hacer sus necesidades o deseos parecidas a las del consumidor, ya que comparten tiempo y en muchas ocasiones tienden mismos gustos por algún producto o servicio igual a la familia, por lo cual la familia es un factor muy importante en la toma de decisión del consumidor, pues según las características de los padres y hermanos el consumidor tendrá sus necesidades y deseos parecidos a los de a familia.
- Grupos de trabajo: EL consumidor tiene sus necesidades o deseos según los compañeros de trabajo, ya que al estar en la vida laboral el consumidor tendrá características parecidas en los compañeros de trabajo; los compañeros de trabajo influyen mucho en la toma de decisiones del consumidor puesto que los compañeros se hacen referencia de donde están mejor los productos o servicios, la mejor calidad, el mejor precio o la comodidad que pueda existir en algún lugar.

CLASE SOCIAL

La clase social del consumidor de artículos es la clase C (clase media) de acuerdo a los datos de AMAI.

Consumidor de Artículos

- ❖ Perfil educativo: Tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria.
- ❖ Ocupación: Comerciantes, empleados del gobierno, vendedores, técnicos y obreros calificados.
- ❖ Perfil del hogar: Sus viviendas son casas o departamentos propios o rentados.

- ❖ Artículos que poseen: Dos de cada 3 hogares de la clase C solo posee al menos un automóvil, algunos cuentan con servidumbre de entrada por salida.
- ❖ Servicios: Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjetas internacionales.
- ❖ Diversión/pasatiempos: Los principales son el cine, parques públicos y eventos musicales. Usan la televisión como pasatiempo, gustan de los géneros de telenovela, drama y programación crónica. Vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez al año van a lugares turístico accesibles.

Este tipo de consumidor acude a los ciber's de artículos para poder realizar algunos trabajos y al mismo tiempo también acude a este tipo de lugares por los productos que este ofrece como bien lo son los artículos ya sea por el precio o marca.

Consumidor de Papelería

- ❖ Perfil educativo: Tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria.
- ❖ Ocupación: Comerciantes, empleados del gobierno, vendedores, técnicos y obreros calificados.
- ❖ Perfil del hogar: Sus viviendas son casas o departamentos propios o rentados.
- ❖ Artículos que poseen: Dos de cada 3 hogares de la clase C solo posee al menos un automóvil, algunos cuentan con servidumbre de entrada por salida.
- ❖ Servicios: Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjetas internacionales.
- ❖ Diversión/pasatiempos: Los principales son el cine, parques públicos y eventos musicales. Usan la televisión como pasatiempo, gustan de los géneros de telenovela, drama y programación crónica. Vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez al año van a lugares turístico accesibles.

También en estos tipos de consumidores encontramos a la clase D+ (clase media baja).

- ❖ Perfil educativo: Secundaria o primaria completa.
- ❖ Ocupación: Taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, mensajeros, obreros.
- ❖ Perfil del hogar: La mayoría tienen un hogar propio, algunas rentan inmuebles.
- ❖ Artículos que poseen: Uno de cada cuatro hogares poseen un automóvil propio y por lo general la mayoría usan transporte público.
- ❖ Servicios: Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten a cuentas de ahorro o tarjetas de débito.
- ❖ Diversión/pasatiempos: Generalmente asisten a espectáculos organizados por el municipio o delegación, ferias, expos, conciertos, la televisión también es uno de sus pasatiempos.

Clase C+ (Clase media alta)

Consumidor de Alimentos y Cómputo

- ❖ Perfil educativo: Tienen un nivel educativo de Licenciatura y algunos cuentan con preparatoria terminada.

- ❖ Ocupaciones: Empleados o empresarios de pequeñas o medianas compañías y profesionistas independientes.
- ❖ Perfil del hogar: Sus viviendas son departamentos propios y cuentan con servidumbre.
- ❖ Artículos que poseen: Poseen al menos un automóvil no tan lujoso, aparatos telefónicos, microondas y lavadora.
- ❖ Servicios: Los servicios bancarios con los que cuentan con un par de tarjetas de crédito.
- ❖ Diversión/pasatiempos: Vacacionan generalmente al interior del país mirar TV o jugar videojuegos.

Cliente de artículos

- ❖ Perfil educativo: Tienen un nivel educativo de Licenciatura y algunos cuentan con preparatoria terminada.
- ❖ Ocupaciones: Empleados o empresarios de pequeñas o medianas compañías y profesionistas independientes.
- ❖ Perfil del hogar: Sus viviendas son departamentos propios y cuentan con servidumbre.
- ❖ Artículos que poseen: Poseen al menos un automóvil no tan lujoso, aparatos telefónicos, microondas y lavadora.
- ❖ Servicios: Los servicios bancarios con los que cuentan con un par de tarjetas de crédito.
- ❖ Diversión/pasatiempos: Vacacionan generalmente al interior del país mirar TV o jugar videojuegos.

Cliente de papelería

- ❖ Perfil educativo: Tienen un nivel educativo de Licenciatura y algunos cuentan con preparatoria terminada.
- ❖ Ocupaciones: Empleados o empresarios de pequeñas o medianas compañías y profesionistas independientes.
- ❖ Perfil del hogar: Sus viviendas son departamentos propios y cuentan con servidumbre.
- ❖ Artículos que poseen: Poseen al menos un automóvil no tan lujoso, aparatos telefónicos, microondas y lavadora.
- ❖ Servicios: Los servicios bancarios con los que cuentan con un par de tarjetas de crédito.
- ❖ Diversión/pasatiempos: Vacacionan generalmente al interior del país mirar TV o jugar videojuegos.

DINÁMICA DE GRUPO

Frecuentemente las personas que van a un ciber's a ser uso del internet van por distracción o pasatiempo como puede ser descargar música, abrir facebook, abrir Hotmail, descargar imágenes, realizar investigaciones, tareas, trabajos, imprimir, etc.

Los consumidores y clientes de artículos que van a un ciber's de alimentos van a acompañados por amigos que son los que van a convivir, también además de convivir van a realizar tareas pero al mismo tiempo disfrutan de la comida que se vende ahí.

Las personas que van a un ciber's de papelería, generalmente van a realizar tareas de escuela o de trabajo, también van a realizar prácticas o investigaciones para un trabajo, donde además en este ciber's compran sus útiles van por lo general solos no intervienen amigos a menos que sea un trabajo en equipo.

Quienes van a los ciber's de artículos acuden con su familia, hijos, amigos que suelen acompañarlos a comprar lo que necesitan. También acuden a ser uso de internet y es ahí donde pueden darse cuenta que los productos o artículos que se venden ahí son de buena calidad y esto los guía a regresar y comprar lo que quieran.

OTRAS VARIABLES POR SEGMENTO

a) Consumidor de Ciber's y Alimentos

ESTILO DE VIDA. El consumidor de alimentos generalmente son estudiantes o personas con un nivel de educación de preparatoria o universidad que son los suelen ser más dedicados a sus tareas y por lo mismo no tienen tiempo de ir a comer a sus casas por lo que acuden al ciber's de alimentos a cubrir sus necesidad de alimentarse de nivel además estos consumidores, suelen ser también profesionistas independientes, empleados, obreros, vendedores o técnicos.

INTERESES. Al consumidor está interesado en estos ciber's por el precio que este tiene, ya que suele ser económico para el uso de las máquinas de computadora, así mismo también se interesa por la rapidez que pueda tener el internet para obtener un mejor trabajo, los tipos de alimentos que en este se ofrezcan que sean del agrado del consumidor así como nutritivos y económicos y por último que la atención al consumidor sea de manera adecuada y amable.

PERCEPCIÓN

- Visual: que el local se vea ordenado y que se muestre la comida que tenga color y que este de una forma antojable y espacioso para que el cliente obtenga el gusto por ir a la empresa adquirir los productos y servicios.
- Auditivo: que en la empresa haya música tranquila para que el consumidor se sienta como en su casa y le guste ir a la empresa
- Olfativo: que huelga a comida rica y fresca o recién hecha para que el cliente le guste asistir al local y adquirir nuestros productos y servicios
- Gusto: que la comida tenga un buen sabor definido para que el consumidor los disfrute y sus sabores y así le guste comprar nuestros productos y servicios
- Táctico: que los artículos de las computadoras tengan buena textura y los alimentos también para que el consumidor siga asistiendo y le siga gustando nuestro servicio y productos.

INQUIETUDES

- ¿Quién comprara?

El consumidor que requiera este producto y servicio

- ¿Qué comprara?

El consumidor comprara los alimentos que el elija así como el servicio de las máquinas de cómputo y el internet, dependiendo de la horas que ocupe será el del equipo de cómputo y el de alimentos depende del consumo.

- ¿Cómo lo comprara?

Lo comprara pagando de contado dependiendo del tipo de comida y de la duración del servicio de internet por minutos.

- ¿Cuándo lo comprara?

Cuando el consumidor dese adquirir este servicio que contenga tanto alimentos como servicio de ciber´s.

- ¿Dónde lo comprara?

Donde el consumidor encuentre más económico el uso de servicio y el producto que cumplan las expectativas del consumidor y que el lugar este limpio.

- ¿En cuánto lo comprara?

Dependiendo del consumo de alimentos y los minutos que haya ocupado el internet

¿Cómo lo utilizara?

Con un buen manejo hacia el equipo y satisfaciendo una necesidad

OPINIONES. Las personas que asisten al ciber´s de alimentos pueden opinar que la empresa es muy ordenada que tiene sus instalaciones amplias que sus máquinas de cómputo están limpias y en buen estado, que la comida esta rica y la cocina se ve higiénica. También pueden opinar que los trabajadores son agradables, que los meseros son muy atentos siempre están para lo que los consumidores.

VALORES

Terminales

- 1- Una vida confortable (una vida prospera)
- 2- Un sentido de logro (aportación duradera)
- 3- Libertad(independencia , libre albedrío)
- 4- Placer (una vida placentera y con tiempo libre)

b) Consumidor de Ciber´s y artículo de cómputo

ESTILO DE VIDA. Generalmente este tipo de personas tiene un nivel educativo de preparatoria, aunque algunos de las personas que acuden a este ciber´s también cuentan con nivel secundaria, a la terminación de los estudios la mayoría de estos acuden a la vida laboral en empresa también lo que pueden ser comerciantes, vendedores o revendedores de artículos o técnicos. Este tipo de consumidor de artículos, acude regularmente a los ciber´s a comprar artículos ya que es una persona que generalmente va a los ciber´s a realizar tareas o trabajos este consumidor es una persona que gusta de los aparatos electrónicos y de calidad y por esto consume o compra los artículos de moda y que están a la vanguardia.

INTERESES. Le interesa que sea económico tanto en los producto como en el uso de las maquinas, que el internet funcione rápidamente y sobre todo que los productos que este ofrece sean de buena calidad y que su precio este a su alcance para adquirirlo, así mismo como tener comunidad en el espacio donde trabaja con las maquinas, también que sea atendido de buena manera y con amabilidad y por último que haya variedad de productos que haya una innovación constante para el agrado e interés del consumidor.

PERCEPCIÓN

- Visual: que el lugar este amplio y que tenga estantes donde se vean los producto y la marcas para que el consumidor le guste asistir a la empresa a adquirí nuestros productos y servicios.

- Auditivo: que la empresa tenga música moderna para que el consumidor se dé cuenta que en el negocio está a la moda en todo y así le guste asistir al negocio.
- Olfativo: que la empresa huelga limpio y nuevo para que el consumidor note que en la empresa todo es lo más nuevo en tecnología y así le siga gustando asistir a la empresa.
- Gusto: ofrecer alguna botana para que el consumidor en lo que observa o utiliza nuestros servicios esté a gusto y así le guste asistir a nuestra empresa.
- Táctico: que los productos sea de buena calidad y textura y que los aparatos de cómputo estén en buen estado para que el consumidor le guste comprar nuestros productos y servicios

INQUIETUDES

- ¿Quién comprara?

El consumidor que desea adquirir artículos innovadores de cómputo y el servicio de ciber's.

- ¿Que comprara?

El servicio de internet y productos innovadores de buena calidad que requiera para facilitar el uso de una computadora o complementarla.

- ¿Cómo lo comprara?

Podrá ser el pago con tarjeta si es el artículo o de contado, el servicio de ciber's también podrá ser igual.

- ¿Cuándo lo comprara?

Cuando el consumidor dese adquirir algo innovador para su computadora y en el ciber's cuando quiera realizar un trabajo

- ¿Dónde lo comprara?

En donde el comprador encuentre los mejores artículos y que cumplan con sus expectativas que sean innovadores, y que sean económicas tanto los artículos de cómputo y la renta del servicio de ciber's

- ¿En cuánto lo comprara?

Dependiendo de la a del producto y de las horas que ocupe las maquinas.

- ¿Cómo lo utilizara?

Como el producto le ofrezca el servicio y el ciber's dependiendo de lo que el necesite realizar.

OPINIONES. Las personas pueden opinar que en la empresa todo lo que se vende es innovador, moderno, de buena calidad, así como que están exhibidos en mostradores donde se pueda ver las marcas y modelos así mismo que el servicio que se ofrece es muy rápido y la maquinaria es muy moderna y está en buenas condiciones, también que trabajadores están muy capacitados y conocen todos su productos y el servicio que ofrece y que sea amable.

VALORES

Terminales

- 1- Una vida emocionante (una vida estimulante y activa)
- 2- Un sentido de logro (aportación duradera)
- 3- Felicidad (alegría)
- 4- Reconocimiento social (respeto, admiración)

c) Consumidor de Ciber´s y papelería

ESTILO DE VIDA. Los consumidores de papelería y útiles tienen un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria, algunos de los que compran y acuden a los Ciber´s de papelería son más que nada estudiantes de todas las edades que necesitan el servicio de internet y al mismo tiempo comprar útiles de papelería, algunas personas suelen ser comerciantes u obreros, así como empleados de gobierno. El estilo de vida de los consumidores de la papelería son usualmente personas que acuden a los ciber´s a realizar tareas de escuela o simplemente pasatiempo donde compran los útiles necesarios por lo general estos consumidores son estudiantes que al realizar labores de escuelas no tienen el tiempo suficiente para ir a una papelería a comprar lo que necesitan, estos consumidores tienen un estilo de vida que suelen desplazarse por medio de transporte público.

INTERESES. Al consumidor de este ciber´s como al de todos le interesa lo económico que este pueda ser y la rapidez del internet, que pueden estar cómodos en el lugar de trabajo y que en la papelería encuentre todo lo que requiera para un buen trabajo y sobre todo un buen precio, también que haya gran variedad de productos y por último que sea atendido amablemente.

PERCEPCIÓN

- Visual: que la empresa se encuentre ordenada y que se vea amplia y que los productos se puedan observar y así le guste asistir a comprar nuestros artículos y servicios
- Auditivo: que esté tranquilo el lugar sin ruido para que el consumidor esté cómodo a la hora de hacer sus actividades y así le guste asistir a la empresa.
- Olfativo: que la empresa huelga a limpio y fresco para que el cliente pueda estar a gusto en la empresa y le guste asistir para comprar nuestros productos y servicios
- Gusto: que en la empresa haya alguna botana para que el consumidor se sienta a gusto cuando tenga algún momento de ocio y a si le siga gustando ir a la empresa a adquirir el servicio o producto
- Táctico: que las máquinas de computo estén en buen estado y limpias para que sea de fácil manejo y que los artículos de papelería tengan buena textura y resistentes para su utilización.

INQUIETUDES

- ¿Quién comprará?
El consumidor que requiera realizar un trabajo dentro de un ciber´s con artículos de papelería
- ¿Qué comprará?
Cualquier artículo de papelería y el servicio de internet
- ¿Cómo lo comprará?
Pagando con tarjeta de crédito para el producto de papelería o de contado el servicio de ciber´s también podrá ser igual.
- ¿Cuándo lo comprará?
Cuando requiera de ambos servicios para un mejor trabajo a realizar
- ¿Dónde lo comprará?
Donde encuentre los mejores productos de papelería y más complementados para el trabajo y sean económicos
- ¿En cuánto lo comprará?
Dependiendo del producto, su marca y su funcionamiento y del internet dependiendo los minutos que ocupe

- ¿Cómo lo utilizara?
Como al consumidor tenga la necesidad y el deseo de usar el producto y servicio.

OPINIONES. Las personas que asisten al ciber's y artículos de papelería pueden opinar que esta surtida la empresa, que el material es de buena calidad, que el internet es muy rápido y los mobiliario y equipo esta es buen estado, practico y modernos y por último que las personas que atienden sea agradables y estén siempre a tu servicio.

VALORES

Terminales

- 1- Una vida confortable (una vida prospera)
- 2- Un sentido de logro (aportación duradera)
- 3- Respeto de sí mismo (autoestima)
- 4- Reconocimiento social (respeto, admiración)
- 5- Felicidad (alegría)

7.8 RESUMEN

Los servicios tecnológicos a menudo brindados por los denominados CYBER, establecimientos que ofrecen productos y servicios de conectividad en línea, internet, hardware y software, entre otros, están determinados por un grupo de consumidores con características similares.

EL perfil de un cliente de ciber en Dolores Hidalgo, son jóvenes solteros y estudiantes de preparatoria y secundaria, de clase media, en su mayoría mujeres, se encuentra entre 11 y 30 años de edad, con un 79%. Gastan entre 9 y 15 pesos, el uso es frecuente y hasta de 1 a 3 horas, por visita. Las actividades que realizan son el uso de las redes sociales en un 50%, seguido de tareas escolares y descarga de música. Demandan rapidez en la conectividad, buen estado de los equipos, precio bajo y alimentos. Así como la oferta de servicios complementarios, es decir, papelería, venta de cargadores, memorias usb, CD, tóner, entre otros. A menudo buscan establecimientos que ofrecen todo en un mismo lugar, al ser más práctico y no tener que desplazarse de un lugar a otro, para buscar artículos de actividades escolares y/o hardware.

Existen referencias sociales, que influyen en la decisión de compra de estos clientes, puesto que optan en su mayoría por el ciber de moda, equipado, bien ubicado y al que acuden compañeros del centro escolar. Es decir, están determinados por referentes grupos sociales a los que pertenecen.

7.9 TEMAS PARA ANÁLISIS GERENCIAL

1. ¿Cuál segmento de mercado es más vulnerable, para la implementación estrategias de mercado?

2. ¿Cómo implementarías estrategias de mercado, para satisfacer las necesidades de los usuarios en las empresas que ofrecen servicios de ciber's?
3. ¿Qué otras cosas analizarías de los consumidores usuarios?
4. ¿Qué oportunidades de negocio identificas, se pueden explotar?

7.10 TEMAS PARA DISCUSIÓN

1. Cree usted que es correcto analizar las características específicas del consumidor, para otorgarles productos y servicios?
2. ¿Qué apartado incluidos en este caso, le resultó más atractivo? Mencione, Por qué.
3. ¿Cree usted correcto identificar las determinantes individuales y generales de los usuarios de ciber's, para el diseño de productos y servicios acordes al segmento?.
4. ¿En qué casos puede tomar decisiones el área de mercadotecnia en una empresa que se dedique a este giro?

7.11 PROYECTOS

1. Realice un modelo de comportamiento del consumidor, para un segmento específico e identifique estrategias de ventas que puedan aplicarse.
2. Diseñe estrategias de mercado en los servicios de ciber's, considerando los resultados de los estudios y las características de los consumidores.
3. Elabore un mapa de comportamiento del consumidor, considerando los modelos económicos, psicoanalíticos, sociales y racionales.
4. Elabore un plan estratégico para una empresa que ofrezca servicios de ciber's, respecto a las áreas de oportunidad reflejadas en los estudios exploratorios y estudio concluyentes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda para mayor comprensión de los capítulos, tener conocimientos teóricos de las determinantes individuales del consumidor, así como de los modelos de conducta.
- Los estudios de casos se contextualizan en la cultura del sitio donde se encuentran los servicios.
- Para el diseño de estrategias de servicio en los temas de análisis gerencial, temas para discusión y proyectos, considere **el libro de ¿Cómo puedo mejorar el servicio a cliente?** Publicado en internet por su servidora.

BIBLIOGRAFÍA

- Artesanía y postres típicos de Dolores Hidalgo. (s.f.). Recuperado el 2013 de Julio de 05, de http://www.elclima.com.mx/artesania_y_postres_tipicos_de_dolores_hidalgo.htm
- Bares y Cocteles . (8 de junio de 2010). Recuperado el 16 de octubre de 2013, de <http://baresycocteles.blogspot.mx/2010/06/porque-el-nombre-de-bar-como-nace-la.html>
- Bar, M. (s.f.). Página Mas bar. Recuperado el 2013 de Marzo de 10, de <http://www.facebook.com/masbarrenovado?ref=ts&fref=ts>
- Comportamiento del consumidor, D. y. (2010). Javier Alonso Rivera y Idefonso Grande Esteban. ESIC : Madrid.
- CONACULTURA. (2012). Inicio de la Independencia. Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/destino_mes/guanajuato/dolores.html
- David L. Loudon, A. J. (2001). El comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. México: Mc Graw Hill.
- Definiciones. (s.f.). Transporte. Recuperado el 2013 de Octubre de 14, de <http://definicion.de/transporte/#ixzz2J1tcTdo1>
- Desconocido. (s.f.). Geografía de los Servicios. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/temario.html>
- Dolores Hidalgo, C. d. (2012). La ciudad. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.dolores-hidalgo.com/mapa.php>
- Dolores Hidalgo, C.I.N., Guanajuato. (2012). Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de http://dolores-hidalgo.com/cultura/monumentos_historicos
- Espinal, J. C. (Noviembre de 2009). Psico- Sociología y Comportamiento del Consumidor. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de http://www2.uacj.mx/icsa/Programas/Ciencias_admitivas/CA/psicosoc.PDF
- Facebook. (2013). Recuperado el 2013, de <http://www.facebook.com/laculpa.bar.3?ref=ts&fref=ts>
- Facebook. (13 de Marzo de 2013). Recuperado el 2013, de <http://www.facebook.com/tequila.bar.790?ref=ts&fref=ts>
- Fiestas tradicionales en Dolores Hidalgo. (s.f.). Recuperado el 2013 de 07 de 05, de http://www.elclima.com.mx/fiestas_tradicionales_en_dolores_hidalgo.htm

- Guanajuato, S. d. (2011). Perfil de visitantes a la ciudad de Dolores Hidalgo, Gto. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/297PERFIL%20DEL%20VISITANTE%20DOLORES%20HGO%202011_editorial.pdf
- Hidalgos pag. oficial. (2013). Obtenido de <http://www.facebook.com/hidalgos.precopa?ref=ts&fref=ts>
- Info, F. (Mayo de 2013). ¿Cuál es el origen de la Pizza? Recuperado el 2013 de Junio de 2013, de <http://www.food-info.net/es/qa/qa-fp55.htm>
- Huerta, A. (s.f.). División del sector salud . Recuperado el 16 de Enero de 2013, de <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080623213341AA2ESUc>
- Klainer, V. (s.f.). Segmentación Psicográfica, Conocer al consumidor. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- México, T. b. (2012). Dolores Hidalgo, Gto. Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de <http://www.travelbymexico.com/dolores/atractivos/?nom=1282846273>
- México, T. b. (2012). Historia de Dolores Hidalgo. Recuperado el 29 de Agosto de 2013, de <http://www.travelbymexico.com/dolores/reportajes/?nom=1284514477>
- Michelitas.la.dosis.perfecta. (2010). Obtenido de <http://www.facebook.com/mischelitas.ladosisperfecta?ref=ts&fref=ts>
- Perez, C. (13 de marzo de 2013). Facebook. Recuperado el 2013, de <http://www.facebook.com/laculpa.bar.3?ref=ts&fref=ts>
- Rueda, E. A. (s.f.). Los Cibercafés en México. Recuperado el 27 de Junio de 2013, de http://www.politicas.unam.mx/razoncinica/Los_cibercaf%C3%A9s_en_M%C3%A9xico.html
- Secretaría de Desarrollo Turístico. (s.f.). Observatorioturístico.org. Obtenido de http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/297PERFIL%20DEL%20VISITANTE%20DOLORES%20HGO%202011_editorial.pdf
- Silva, C. D. (23 de Febrero de 2012). Hospital y CAISES de Dolores Hidalgo. Recuperado el 17 de Enero de 2013, de <http://sntsas37.wordpress.com/tag/hospital-y-caises-de-dolores-hidalgo/>
- Turismo, S. d. (2000). Estudio de gran visión del Turismo en México, Perspectiva 2020. Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de http://sistemanacionaldecapacitacion-turismo.stps.gob.mx/sncst/pdf/6_estudio_gran_vision_del_turismo_en_mexico_per_spectiva_2020.pdf

Ubicación de Dolores Hidalgo. (s.f.). Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de http://www.elclima.com.mx/ubicacion_de_dolores_hidalgo.htm

Viejo.Oeste.Disco. (Enero de 2005).