



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**LA PUBLICIDAD DEL ALCOHOL COMO
PRINCIPAL MOTIVO QUE LLEVA A LAS
ESTUDIANTES DEL ITCH A ASISTIR A LAS
DISCOTECAS DURANTE EL PERIODO DE
OTOÑO 2008- PRIMAVERA 2009”**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Ivon Vianey Hernández Ávila

DIRECTOR DE TESIS

M.C. José Luis Granados Sánchez

Chetumal, Quintana Roo 2009

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____
M.C. José Luis Granados Sánchez

ASESOR: _____
M.C. Edgar Sansores Guerrero

ASESOR: _____
M.C. Nancy Quintal García

Chetumal, Quintana Roo, Julio de 2009

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres y hermanas
Por su cariño y la paciencia
que me han tenido durante toda mi vida.

A mis maestros:
Por su paciencia y apoyo incondicional durante
las largas horas de estudio que me impartieron.

A mis amigos:
Por haberme impulsado a continuar
en la elaboración de este trabajo y
por su amistad.

UQROO.SISBI.CEDOC

RESUMEN

Autor: Ivon Vianey Hernandez Avila

Título: La publicidad del alcohol como principal motivo que lleva a las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal a asistir a las discotecas durante el periodo Otoño 2008-Primavera 2009

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2009.

Este trabajo trata de demostrar la influencia que tiene la publicidad de las bebidas alcohólicas en las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal. Este trabajo surge a partir de la iniciativa de conocer los altos índices de alcoholismo que existe con respecto a mujeres.

El trabajo se desarrollo en base a un método científico para demostrar la factibilidad de los resultados y se utilizan los programas de Excel y SPSS para capturar la información y cruzar los datos a fin de encontrar las principales variables que interactúan.

Las recomendaciones que se proporcionan están en base a la información de instituciones gubernamentales ya establecidas y que actualmente se encuentran implementando.

CONTENIDO	PAG
Introducción.	
I.-Planteamiento del Problema	4
II.- Objetivo general	6
III.- Objetivos específicos	6
IV.- Hipótesis	6
V.-Breve Descripción del Contenido de la Tesis.	7
1 Fundamentos Teóricos	
1.1 Introducción	9
1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	10
1.2.1 Factores endógenos que influyen en el comportamiento del consumidor	10
1.2.1.1 Motivación del consumidor	10
1.2.1.2 Personalidad y comportamiento del consumidor	12
1.2.1.3 Percepción	13
1.2.1.4 Aprendizaje	14
1.2.1.5 Formación y cambio de las actitudes	18
1.2.2 Factores exógenos que influyen en el comportamiento del consumidor	19
1.2.2.1 Grupos de referencia e influencias familiares	19
1.2.2.2 Clase social y comportamiento del consumidor	20
1.2.2.3 Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor	21
1.2.2.4 Subculturas y comportamiento del consumidor	21
1.3 La publicidad como medio de influencia en el comportamiento del consumidor	22
1.3.1 La publicidad	22
1.3.2 La influencia de la publicidad	23
1.3.3 Tipos de publicidad	24
1.3.4 Funciones de la publicidad	27
1.3.5 La publicidad y el internet	29
1.3.6 Los mitos en la publicidad	31
1.3.7 La publicidad y el alcohol	33
1.3.8 Inversión de las compañías en bebidas alcohólicas	35
1.4 Conclusiones	37
2 El alcoholismo en México	
2.1 Introducción	40
2.2 Metabolismo del alcohol	42
2.2.1 Velocidad con que se ingiere la bebida	42
2.2.2 Peso corporal	42
2.2.3 Comer y beber	42
2.2.4 Química corporal y antecedentes como bebedor	42
2.2.5. Tipo de bebida	43
2.3 Efectos del alcohol sobre el cuerpo humano	43
2.3.1 Efectos a corto plazo	43
2.3.2 Efectos a largo plazo	44
2.4 Factores de riesgo en el consumo del alcohol	47
2.4.1 Factores de riesgo individuales	47
2.4.2 Factores de riesgo familiares	47
2.4.3 Factores de riesgo sociales	48
2.5 Consumo de bebidas alcohólicas en México	48

2.5 Conclusiones	51
3 Evidencia empírica	
3.1 Introducción	54
3.2 Metodología	54
3.3 Determinación de la muestra	54
3.3.1 Aplicación de la fórmula	55
3.4 Interpretación de los resultados	56
3.5 Conclusión	72
4 Conclusiones y recomendaciones	
4.1 Conclusiones	76
4.2 Recomendaciones	78
Bibliografía	78
Glosario de Términos	82
Anexos	
Anexo A. Cuestionario	86

UQROO.SISBI.CEDOC



INTRODUCCIÓN

UQROO.SISPL.CEDOC

I- Planteamiento del problema

El consumo de alcohol puede ser perjudicial para la salud y para las relaciones sociales, los hábitos de consumo han ido variando a lo largo del tiempo. La gravedad de esta enfermedad solo se puede comparar con el daño que va dejando en las personas que se ven afectadas.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el 2005, la población de México es de 103.263.388 habitantes, de las cuales 53 millones son mujeres; siendo este grupo quien comienza a presentar un incremento en los índices de alcoholismo.

En la actualidad son alrededor de 76 millones de personas que padecen en la actualidad trastornos relacionados con su consumo. A nivel mundial, los adultos consumen al año un promedio de 5 litros de alcohol procedente de la cerveza, el vino y los licores. En México, el D. F. ocupa el primer lugar en consumo de bebidas embriagantes y se observa que suele estar relacionado con el desarrollo económico (Beltran: 2008).

La Norma Oficial Mexicana (1999), define que el alcoholismo consiste en el uso, abuso y dependencia del alcohol. La dependencia implica la pérdida del control en la ingestión cuando se bebe y la incapacidad que provoca al enfermo en las diferentes esferas de su vida; la dependencia y la adicción al alcohol, está determinada por el uso temporal o prolongado de bebidas alcohólicas

Según Sola Bertha (2008), el consumo excesivo ocasional de alcohol es cada vez más frecuente, especialmente entre las mujeres. La tendencia en los niveles de consumo de bebidas con alcohol es cada vez más preocupante, debido a que en las mujeres se registra un aumento de 18% en 1998 a 25% en el 2002.

La mujer es más vulnerable fisiológicamente al alcohol, por lo que desarrolla esta adicción en menor tiempo, además de sufrir el mayor grado de rechazo de su familia y comunidad. Los niveles hormonales relacionados con



los ciclos menstruales, el embarazo y la menopausia, así como el hecho de tener una menor proporción de agua en el cuerpo femenino, se relacionan con niveles más altos de intoxicación con menores dosis de alcohol.

Por lo anterior, la investigación se centra en estudiantes del sexo femenino del Instituto Tecnológico de Chetumal (ITCH) matriculadas durante el período de otoño 2008.

Ante esta problemática surge la siguiente pregunta: ¿Es la publicidad de las bebidas alcohólicas, la principal causa por la cual las estudiantes de la ITCH en Chetumal consumen alcohol? Esta investigación pretende dar respuesta a este cuestionamiento.

UQROO.SISBI.CEDOC

II- Objetivo general

- Determinar el impacto que tiene la publicidad en el consumo del alcohol en las alumnas del Instituto Tecnológico de Chetumal durante el Otoño 2008- Primavera 2009.

III – Objetivos específicos

- Elaborar un análisis descriptivo de la teoría del comportamiento del consumidor.
- Analizar las características del alcoholismo como problema psicosocial.
- Identificar las causas que motivan el consumo de alcohol en las estudiantes.
- Identificar las promociones ofrecidas a las mujeres en las discotecas.
- Identificar las edades que presentan las estudiantes que asisten a una discoteca y la cantidad que gastan en consumo de bebidas alcohólicas.
- Identificar la principal discoteca que es frecuentada por las universitarias del ITCH y la publicidad que maneja.

IV- Hipótesis

La publicidad realizada a las bebidas alcohólicas determina su consumo por parte alumnas del Instituto Tecnológico de Chetumal

V.- Breve descripción del contenido de la tesis

En el capítulo 1 se describe el comportamiento del consumidor ante los diferentes estímulos que se le presentan para incitar el uso de los productos tanto existentes como los nuevos. Estos estímulos son de dos tipos: endógenos y exógenos.

Posteriormente se abordara la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor mencionando sus características principales, el impacto que ha tenido internet en la publicidad desde sus inicios y la aceptación que los usuarios tienen en la actualidad del servicio.

En busca de diversión, las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal acuden con regularidad a las discotecas en Quintana Roo en donde encuentran que el consumo de bebidas alcohólicas es un buen aliciente para asistir.

En el capítulo 2 se aborda el alcoholismo en México donde se presenta el metabolismo del alcohol y los efectos nocivos en el cuerpo tanto al corto como al largo plazo y los factores que inducen al individuo a consumir alcohol.

En el capítulo 3 se menciona la metodología empleada durante la elaboración del trabajo de investigación, así como las herramientas utilizadas. Se realiza una interpretación de los resultados obtenidos por cada gráfica obtenida.

Para finalizar, el último capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al análisis de los resultados obtenido de este documento.



CAPITULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

UQROO.SI3BI.CEDOC

1.1 Introducción

En este capítulo se encuentran descritos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Estos factores son de dos tipos: los que intervienen individualmente por parte del individuo y aquellos que se encuentran es el entorno del individuo y que intervienen en el comportamiento del consumidor.

Entre los factores individuales que sirven para explicar el comportamiento del consumidor se encuentran la motivación, la personalidad propia, la percepción, el modo en que se aprende y cómo se van formando las actitudes.

Entre los factores del medio ambiente que sirven para explicar cómo estos influyen de manera importante en el consumidor se encuentran los grupos de referencia y las influencias familiares, el poder que tienen las clases sociales en el comportamiento del consumidor y la influencia que tienen de manera individual la cultura, la subcultura y el comportamiento intercultural del individuo.

1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2001), la psicología del consumidor influye de manera individual en el comportamiento del individuo de manera específica y entre los factores que se presentan no necesariamente afectan del mismo modo a los demás individuos, entre los factores individuales que se presentan se encuentran las motivaciones, la personalidad, las percepciones individuales, el aprendizaje y las actitudes, entre otras.

Las influencias que afectan al individuo en su comportamiento también provienen de factores independientes del él como son los grupos sociales a los que pertenecen, la familia, la cultura y el comportamiento intercultural del consumidor, entre otras.

Para entender mejor los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se describirán por medio de dos partes. En la primera parte se mencionaran aquellos factores que afectan consumidor de manera individual y la segunda parte sirve para dar un panorama social y cultural que afecta al comportamiento del consumidor.

1.2.1 Factores endógenos que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores endógenos son aquellas características que posee el individuo y su origen proviene del ambiente interno. Estos factores se dividen en motivación del consumidor, personalidad, percepción, aprendizaje, formación y cambio de actitudes.

1.2.1.1 Motivación del consumidor

Para Schiffman y Lazar (2001), la motivación es la fuerza interior de los individuos que les impulsa a la acción, el cual es el resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tenemos necesidades y deseos que debemos satisfacer, debido a que lograr la satisfacción permitirá conseguir un estado interior más cómodo.

Todo individuo tiene necesidades a satisfacer, estas necesidades pueden ser innatas o de índole fisiológico y constituyen motivos primarios o necesidades primarias debido a que su satisfacción no puede ser ignorado (alimento, agua, aire, fisiológicas, casa, etc.); y también se encuentran las necesidades adquiridas, las cuales aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente y se consideran necesidades secundarias debido a que son resultado del estado psicológico objetivo del individuo y de sus relaciones con otras personas (autoestima, prestigio, afecto, poder, conocimientos, etc.).

Todo comportamiento está orientado hacia alguna meta, la cual se entiende como el resultado que se espera obtener con un comportamiento motivado. La dirección que asume este comportamiento resulta de procesos de pensamiento (cognición) y del aprendizaje previo de los consumidores. Entre los tipos de metas existentes se encuentran aquellas que son metas genéricas, las cuales los consumidores consideran como un camino para satisfacer una necesidad; y las metas específicas por productos, las cuales son productos y servicios con marcas específicas que los consumidores seleccionan como metas (un ejemplo claro de genérico es cuando alguien dice que desea obtener un postgrado y específica cuando dice que desea obtener el posgrado en Ingeniería por el Instituto Tecnológico de Massachusetts).

Las necesidades y metas son interdependientes y se transforman en respuesta a la condición física de cada individuo, su ambiente, su interacción con otras personas y sus experiencias. A medida que las necesidades se satisfacen, surgen nuevas necesidades de orden más elevado que se vuelven primordial satisfacer.

Satisfacer una meta permite al individuo una comodidad interna agradable, pero en caso contrario, se adquiere un sentimiento de frustración. La manera de afrontar esta situación de frustración es variada. Se puede buscar una forma de rodear el obstáculo que impide alcanzar la meta, adoptar otra meta en sustitución o adoptar un mecanismo de defensa que permita proteger la autoestima (agresión, proyección, autismo, etc.).

Aunque los motivos que llevan al individuo a satisfacer sus necesidades es muy variado debido a que existen diferentes prioridades de satisfacción, algunos psicólogos consideran que la mayoría de los seres humanos experimentan las mismas necesidades básicas, a las cuales asignan una clasificación similar en términos de prioridad. En la teoría de Maslow acerca de la jerarquía de las necesidades, se postulan cinco niveles de necesidades humanas predominantes: fisiológicas, seguridad, sociales, egoístas y de autorrealización.

Entre los métodos para la identificación y medición de los motivos humanos se encuentra la observación e interferencia, informes subjetivos e investigación cualitativa (que incluye técnicas proyectivas). Debido a que estos métodos por sí solos no son confiables, se usa la combinación de dos o tres para evaluar la presencia o intensidad de los motivos del consumidor.

1.2.1.2 Personalidad y comportamiento del consumidor

Para Schiffman y Lazar (2001), la personalidad puede describirse como las características psicológicas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Aun cuando la personalidad tiende a ser consistente y duradera, puede sufrir cambios abruptos en consecuencia a experiencias a lo largo de la vida.

El estudio del comportamiento del consumidor destaca tres teorías de la personalidad: la psicoanalítica, la neofreudiana y la teoría de los rasgos. La primera teoría provee los fundamentos para el estudio de la investigación motivacional, la cual funciona sobre la premisa de que los impulsos humanos son de naturaleza en gran parte inconsciente y sirven para motivar muchas acciones del consumidor. La teoría neofreudiana tiende a exaltar el papel fundamental de las relaciones sociales en la formación y desarrollo de la personalidad. Harry Stack Sullivan sostuvo que el individuo trata de establecer relaciones significativas y satisfactorias con otras personas. En opinión de Karen Horney, el individuo pugna por superar sus sentimientos de ansiedad y clasificó a las personas como complacientes, agresivas o independientes.

La teoría de los rasgos representa una desviación importante del enfoque cualitativo (o subjetivo) para las mediciones de la personalidad. Postula que los individuos poseen rasgos psicológicos innatos (deseo de innovación, materialismo, etc.) en mayor o menor grado y que esos rasgos pueden medirse por escalas o inventarios diseñados especialmente con ese fin. Por ser fáciles de usar y calificar y por que pueden ser auto administrados, los inventarios de

la personalidad son el método preferido por muchos investigadores para la evaluación de la personalidad del consumidor.

Cada individuo tiene una imagen percibida de sí mismo que lo presentan como un tipo de particular de persona, dotada de ciertos rasgos, hábitos, posesiones y formas de comportamiento. A menudo los consumidores tratan de preservar, reforzar, alterar o extender su imagen de sí mismos mediante la compra de productos o servicios que concuerden con esa imagen. Con el desarrollo del Internet, surgen identidades o personalidades virtuales que permiten al consumidor experimentar identidades nuevas o alternativas.

1.2.1.3 Percepción

Como individuos diferentes, todos tendemos a ver el mundo desde perspectivas diferentes. La realidad para un individuo no es más que su propia percepción de lo que ha sucedido. Los individuos actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, no sobre la base la realidad objetiva. Estas percepciones afectan sus acciones, hábitos de compra y recreativos.

Para Schiffman y Lazar (2001), la percepción es el proceso por el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

El nivel más bajo en el cual un individuo puede percibir un estímulo específico se conoce como el umbral absoluto de esa persona. La diferencia mínima que puede ser percibida por dos estímulos se llama umbral diferencial o la diferencia apenas perceptible. La mayoría de los estímulos son percibidos por los consumidores por encima del nivel de su percepción consciente; sin embargo, los estímulos débiles pueden ser percibidos por debajo del nivel de percepción consciente (en forma subliminal).

Los consumidores seleccionan estímulos del ambiente circundante basados en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo del mismo. En el principio de la selección selectiva, están incluidos la exposición

selectiva, atención selectiva, defensa perceptual y bloqueo perceptual. Esto significa que las personas perciben las cosas que desean en ese momento y bloquean la percepción a estímulos que les resultan innecesarios.

La interpretación de los estímulos es altamente subjetiva y se basa en lo que el consumidor espera ver, de acuerdo con su experiencia pasada, así como en el número de explicaciones razonables que pueda encontrar, en sus motivos e intereses hacia el motivo de la percepción y en el grado de claridad del estímulo mismo. Entre las influencias que tienden a distorsionar la interpretación objetiva figuran la apariencia física, estereotipos, señales incoherentes, la primera impresión y la tendencia a sacar conclusiones apresuradas.

Los riesgos que el individuo percibe en la toma de decisiones se encuentran el riesgo funcional, el riesgo físico, el riesgo financiero, el riesgo social, el riesgo psicológico y el riesgo de tiempo. Para reducir el riesgo percibido los individuos por lo general realizan una búsqueda de información más intensa, lealtad a aquello que conocen, utilización de algo nuevo que haya sido utilizado favorablemente por alguien más, la tranquilidad en forma de promesa de reembolso o garantía y la posibilidad de probar algo nuevo antes de ser utilizado.

1.2.1.4 Aprendizaje

Aunque el aprendizaje está presente en todos los aspectos de nuestras vidas, no se puede tener una teoría universal que explique en su totalidad el proceso del aprendizaje.

Según Tellis (2002), el aprendizaje se divide en aprendizaje conductual y aprendizaje cognitivo. El aprendizaje conductual es el cambio de conducta provocado por la sucesión o presentación de estímulos en el entorno y se divide en condicionamiento clásico y aprendizaje instrumental.

El condicionamiento clásico es el cambio de conducta provocado por asociaciones percibidas entre dos estímulos, y el aprendizaje instrumental es el cambio de conducta provocado por los premios que siguen a dicha conducta.

Para Schiffman y Lazar (2001), el aprendizaje es un proceso, es decir, evoluciona y cambia sin cesar como resultado de los conocimientos recién adquiridos o de la experiencia real. A pesar de los diferentes puntos de vista de los teóricos del aprendizaje, concuerdan con que deben de estar presentes elementos básicos del aprendizaje como son la motivación, señales, respuesta y reforzamiento.

La motivación es un estímulo del aprendizaje y tiende sus bases en las necesidades y metas. El grado de involucramiento, determina el nivel de motivación del consumidor.

Las señales son estímulos que imparten dirección a esos motivos. Las señales sirven para que el individuo reconozca el estímulo, estas pueden ser una señal de tránsito, un anuncio, etc. Cuando las señales son consistentes con las expectativas del individuo, sirven para dirigir los impulsos de éste.

La respuesta es la forma en cómo los individuos reaccionan ante un impulso o señal. El aprendizaje se puede producir aunque las respuestas no se presenten abiertamente. La respuesta no está vinculada a una señal en forma biunívoca y dependen en gran medida del aprendizaje anterior; y éste, a su vez, dependerá de la forma en que las respuestas relacionadas con el tema hayan sido reforzadas.

El reforzamiento incrementa la probabilidad de que una respuesta específica se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos.

Las teorías conductistas del aprendizaje también reciben el nombre de teorías de estímulo y respuestas por que se basan en la premisa de que las respuestas observables a estímulos externos específicos son indicativas de que el aprendizaje se ha llevado a cabo. La teoría del condicionamiento clásico

y el condicionamiento instrumental, son dos teorías conductistas de gran valor que sirven para señalar los estímulos que los individuos seleccionan a partir del medio ambiente y los comportamientos observables resultantes.

La teoría del condicionamiento clásico considera a los individuos como entidades relativamente pasivas, a quienes se les puede enseñar ciertos comportamientos por medio de la repetición (condicionamiento). El fisiólogo ruso Iván Pavlov demostró el aprendizaje condicionado mediante un experimento con dos perros. Su experimento consistía en hacer sonar una campanita seguido del suministro del alimento, poco a poco los perros empezaron a salivar al oír el sonido de la campana sin haberles sido proporcionado los alimentos. La teoría reciente del condicionamiento visualiza, el condicionamiento clásico, en lugar de ser un acto reflejo, lo considera como un acto de aprendizaje cognitivo; no consiste en la adquisición de nuevos reflejos, sino en la adquisición en nuevos conocimientos acerca del mundo.

La teoría del condicionamiento instrumental requiere un vínculo entre un estímulo y una respuesta; sin embargo, el estímulo que da lugar a la respuesta es el estímulo aprendido. Este tipo de aprendizaje se lleva a cabo a través de tanteos y mediciones (ensayo y error), en el cual los hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o comportamientos (un ejemplo es la ropa de marca que en un lugar se venda puede no ser del agrado de alguien y por consiguiente dicha persona no vuelve a pararse por la tienda). El psicólogo B. F. Skinner distinguió entre dos tipos de reforzamiento. el primer tipo, el reforzamiento positivo, consiste en sucesos que fortalecen la probabilidad de una respuesta específica (un shampo que deja el cabello suave y sedoso). El reforzamiento negativo es un resultado desagradable o negativo que sirve también para fomentar un comportamiento específico (las exhortaciones del temor en los mensajes publicitarios).

Los teóricos del aprendizaje han observado que una porción de éste se produce sin necesidad de reforzamiento, por medio de un proceso llamado aprendizaje por emulación u observación de modelos (aprendizaje vicario). Los individuos observan la forma en que se comportan otras personas en respuesta a ciertas situaciones (estímulos) y los resultados que obtienen (reforzamiento)

al asumir esa conducta, y más tarde emulan al modelo, es decir, imitan esos comportamientos positivamente reforzados, cuando se encuentran en una situación similar (el aprendizaje de los niños).

La teoría cognitiva del aprendizaje sostiene que el tipo de aprendizaje más característico de los seres humanos es la resolución de problemas, por lo cual, los individuos logran ejercer cierto control sobre su medio ambiente. El proceso de la información está relacionado con la capacidad cognitiva del individuo como con el grado de complejidad de la información que va a ser procesada. Puesto que el proceso de la memoria humana se produce en etapas, éstas se dividen en antes de ser procesadas en almacén sensorial, almacén a corto plazo y almacén a largo plazo.

El almacén sensorial es donde llega toda la información que captamos a través de nuestros sentidos. Cada sentido recibe un fragmento de la información y la transmite al cerebro en paralelo, donde todas las percepciones de un solo instante son sincronizadas y se perciben como una sola imagen, en un solo momento del tiempo permaneciendo uno o dos segundos.

El almacén a corto plazo (memoria de trabajo) es la etapa de la memoria real en la cual la memoria es procesada y permanece por un breve período de tiempo entre 2 y 10 segundos; si la información no es ensayada y transferida, se pierde en 30 segundos o menos.

El almacén a largo plazo contiene información durante períodos relativamente prolongados aunque es posible olvidar algo unos pocos minutos después de que se la información ha llegado al almacén; sin embargo, es posible que perduren días, semanas e incluso años. La información en el almacén de largo plazo se organiza y reorganiza sin cesar, a medida que se forjan nuevos vínculos entre diversos trozos de información. La recuperación es el proceso por el cual recuperamos la información que se encuentra en el almacén a largo plazo, aunque falla en ocasiones cuando deseamos recordar algo significativo pero no logramos recordarlo.

1.2.1.5 Formación y cambio de actitudes

Para Schiffman y Lazar (2001), una actitud es una predisposición aprendida a comportarse de una manera sistemática favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado. A fin de comprender las actitudes y el comportamiento de los individuos, los psicólogos han estructurado modelos para explicar el comportamiento: el modelo de los tres componentes de una actitud y el modelo de actitudes con atributos múltiples.

El modelo de los tres componentes de una actitud está constituido por un componente cognitivo que permite captar el conocimiento y las percepciones (creencias); el componente afectivo se enfoca en las emociones o sentimientos del individuo en relación con un objeto en particular y es de naturaleza evaluativa, ayuda a dar una valoración general que se hace el individuo del objeto en función de alguna escala de preferencias; y el conocimiento conativo, se refiere a las probabilidades de comportamiento de manera específica en relación con el objeto de la actitud.

Los modelos de actitudes con atributos múltiples permiten examinar las creencias de los consumidores sobre atributos de productos específicos. Este tipo de modelo tiene muchas variantes, se pueden considerar tres para su comprensión: el modelo de la actitud hacia el objeto, el modelo de la actitud hacia el comportamiento y el modelo de la teoría de la acción razonada. El modelo de la actitud hacia el objeto sirve para medir la actitud de un individuo en relación con un objeto específico en función de la presencia (o ausencia) de ciertas creencias o atributos específicos y de la evaluación de dichas creencias o atributos.

El modelo de la actitud hacia el comportamiento tiene como fundamento la forma de actuar del individuo en relación con un objeto y no la actitud que adopte hacia el objeto mismo. Coincide con el modelo de la actitud hacia el objeto. Una forma más clara de expresarlo es la actitud positiva que un individuo tiene con respecto a un objeto específico (auto), pero una actitud negativa con respecto a realizar una acción (el precio).

Para que se dé un cambio de actitud, influye la experiencia individual y la información obtenida a través de diferentes fuentes personales e impersonales. La personalidad influye en la aceptación y rapidez con que se modifiquen las actitudes.

1.2.2 Factores exógenos que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores exógenos son aquellas características que posee el individuo y su origen proviene del ambiente externo. Estos factores se dividen en motivación del consumidor, personalidad, percepción, aprendizaje, formación y cambio de actitudes.

1.2.2.1 Grupos de referencia e influencias familiares

Un grupo es un conjunto de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Un grupo de referencia es cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (referencia) a un individuo en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes o como una guía de comportamiento. Entre los principales grupos de referencia del individuo se encuentran los familiares, amigos, la clase social, subculturas seleccionadas, la cultura propia y otras culturas.

Para la mayoría de los individuos, la familia es su grupo de referencia principal en gran parte de sus actitudes y formas de comportamiento. La familia se define como dos o más personas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción. El estilo de toma de decisiones de una familia refleja la influencia de su estilo de vida, de los roles y de factores culturales.

1.2.2.2 Clase social y comportamiento del consumidor

La clase social es una gama de suposiciones sociales, en el cual cada miembro de la sociedad puede ser situado y se puede dividir en clases sociales o estratos específicos.

Existen tres métodos para medir la clase social: la medición subjetiva, la medición a partir de la reputación y la medición objetiva. Las mediciones subjetivas se basan en el auto percepción del individuo; las mediciones basadas en la reputación dependen de cómo sea percibido un individuo por otras personas; y las medidas objetivas utilizan mediciones socioeconómicas específicas.

Para Arellano Cueva (2003), existen grupos sociales que son más fuertes o ejercen más influencia dentro de la sociedad que otros. Por lo que pertenecer al estrato alto plantea relaciones de pertinencias sobre todos los demás grupos, mientras que pertenecer al estrato bajo significa estar sometido a aquél.

Si bien las jerarquías pueden ser en términos políticos o sociales, donde se habla de dominantes y dominados, explotadores y explotados; esto no solo sirve para clasificarlos de acuerdo a su situación económica y el poder adquisitivo que tienen, más no tiene necesariamente que ser una regla a seguir para identificar el comportamiento que vayan a llevar durante su resto de su existencia los individuos.

Entre las estructuras de clase que se han identificado, estas abarcan con frecuencia seis clases: alta-alta, alta-baja, media-alta, media- baja, baja-alta y baja-baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre ellas se reflejan en diferentes actitudes, de actividades recreativas y de hábitos de consumo.

1.2.2.3 Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

La cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada. Las creencias están constituidas por el número de declaraciones mentales o verbales en las cuales se reflejan el conocimiento y las valoraciones particulares de un individuo acerca de algo. Los valores representan creencias y satisfacen los siguientes criterios: su número es relativamente pequeño, desempeñan la función de servir de guía para saber cuál es el comportamiento culturalmente apropiado, son duraderas o difíciles de modificar, no están atadas a situaciones u objetos específicos y gozan de una amplia gama de aceptación de los miembros de una sociedad.

La cultura imparte orden, dirección y guía a los miembros de la sociedad en todas las fases de la resolución de los problemas humanos. La cultura es dinámica y evoluciona, de manera gradual y continua para satisfacer las necesidades de la sociedad.

La cultura se comunica a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y a través de símbolos comúnmente compartidos. En virtud de que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, los elementos de la cultura son transmitidos por tres instituciones sociales de gran penetración: la familia, la iglesia y la escuela. Una cuarta institución social que desempeña un papel importante en la transmisión de la cultura son los medios de comunicación masiva, a través de su contenido editorial como por su publicidad.

1.2.2.4 Subculturas y comportamiento del consumidor

Una subcultura es un grupo cultural distintivo que existe como un segmento de identificación aceptable de una sociedad más amplia más compleja. Sus miembros tienen creencias, valores y costumbres que los

distinguen de otros miembros de la misma sociedad; sin embargo, poseen creencias predominantes de la sociedad en general. Entre las principales categorías sub-culturales se encuentra la nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad y sexo.

La noción de sub-cultura se desarrolló mucho en relación con los grupos de jóvenes, con el desarrollo de un mercado cultural específico.

1.3 La publicidad como medio de influencia en el comportamiento del consumidor

La publicidad es el medio por el cual se busca comunicar un mensaje en busca de la atención del individuo a través de un conjunto de técnicas especializadas en cautivar la atención del cliente.

1.3. 1. La publicidad

Según Lozano (2006), la publicidad se define como el esfuerzo planeado y permanente por crear y cultivar la comprensión y confianza recíproca en el público.

Según Lorenzo (1994) la publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas en una dirección: la del comunicador.

La publicidad queda integrada por la creación de modos y empleo metodizado de medios capaces de influir sobre masas a fin de conseguir que estas adopten una finalidad determinada para que por sí mismas cooperen a su realización.

La publicidad ha ido evolucionando en base a la tecnología que se ha ido presentado con forme al paso del tiempo. Inicialmente la imprenta fue, y

sigue siendo, un medio por el cual la información era traspasada a diferentes lugares de manera efectiva. En la actualidad con el uso de la tecnología se tienen diferentes tipos de medios tanto visuales como auditivos para hacer llegar un mensaje. Estos medios no siempre son fijos como son los espectaculares, sino que pueden estar en continuo movimiento y la exposición del mensaje abarca a un número mayor como es los anuncios colocados en la parte superior de un taxi o al costado de un autobús.

1.3. 2. La influencia de la publicidad

Para Clark (2003), la publicidad dirige nuestra vida y para conseguir sus objetivos utiliza estrategias de persuasión.

El marketing (disciplina de la cual se desprende la publicidad) descubre determinadas carencias y ansiedades latentes en nuestra sociedad; Luego asocia el producto a cualquiera de esos deseos, y lo ofrece como esperanza de solución, es decir crea las necesidades y las mitifica, para luego satisfacerlas. Contando con la ayuda de psicólogos, sociólogos, etc., los publicistas se han puesto a vender símbolos y mitos.

Para Clark (2003), el ciudadano tiene la ilusión de objetividad y libertad de consumo. Las personas creen que son libres al comprar, pero la tarea de la publicidad está en el hecho de crear la necesidad. Una vez creada la necesidad de consumo, el sistema publicitario fabrica y presenta una imagen sublime de tal producto. Asocia el producto a una idea o bien apetecible, así, la marca o el producto queda hábilmente connotado. Muchas veces, esta connotación se concreta en un eslogan atractivo.

Según Clark (2003) en la transmisión de sus mensajes, el sistema publicitario utiliza y superpone diversos códigos: el texto o la palabra se potencia con imágenes y sonidos muy atractivos, con una rapidez asombrosa. Y esto no se hace sólo por motivos estéticos: los expertos en psicología y publicidad saben que cualquier individuo puede razonar sobre una idea

expresada en palabras, e incluso le resulta fácil desarrollar argumentos en contra de esa idea; pero combatir la imagen o el sonido es sumamente difícil porque éstos inciden fuertemente en el campo de lo emotivo, y cuando un mensaje nos ha enganchado por la sensibilidad resulta muy difícil razonar en contra.

Para Furones (1999) la publicidad influye poderosamente en la masa social y, a su vez la publicidad, es influida por la masa. El emisor crea el mensaje como emergente del sistema y, al mismo tiempo, crea el sistema. En cierto modo, la publicidad le da a la sociedad de consumo lo que ella quiere y espera. Emisor y receptor forman parte de un sistema común, aunque sus objetivos y valores sean a veces muy diferentes.

La publicidad paga un alto porcentaje de los medios de comunicación y, en contrapartida, influye y condiciona sus contenidos, su ideología y su programación. La publicidad transmite e impone creencias, opiniones y concepciones del mundo. La publicidad genera o aplaca ideologías, vende modelos de vida y de relaciones sociales, para ello ha desplegado todas las estrategias persuasivas que el hombre ha podido desarrollar a lo largo de su historia.

1.3.3. Tipos de publicidad

La clasificación que se haga de la publicidad depende de el enfoque que le de cada autor. Para Stanton, Etzel y Walker (2007), proporcionan una clasificación para comprender el alcance, dividiendo la publicidad según:

1. La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En

cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

3. El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en :
 - Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

De acuerdo con Furonés (1999) estos son los tipos de publicidad:

- La publicidad racional
 - Dirige sus estímulos al campo de la razón.
 - Trata de vender artículos necesarios o, al menos, útiles
 - Informan acerca de las características de cada producto
 - Respeta al comprador en cuanto a su capacidad de discernir lo que se adecua más a su necesidad.
- La publicidad emocional
 - Dirige sus estímulos al campo de la emotividad y, no pocas veces, al subconsciente

- Trata de vender artículos innecesarios o de polarizar hacia determinadas marcas la adquisición de otros más o menos necesarios.
- La publicidad subliminal

Se llama publicidad subliminal a la que emite estímulos sensoriales, visuales o auditivos, por encima o por debajo del umbral de percepción. Estos mensajes, a pesar de no ser percibidos de forma consciente por el sujeto, afectan su subconsciente, determinando su conducta posterior.

Fue James Vicary, a principio de los años 50, quien hizo las primeras experiencias intercalando entre los fotogramas de una película el slogan "Beba Coca-Cola", que permanecía en pantalla tan sólo 3 milésimas de segundo. Para que una imagen sea percibida conscientemente por la vista debe permanecer al menos 1/16 seg., por eso el citado slogan no era percibido conscientemente pero, al parecer, sí de forma inconsciente: el consumo de Coca-Cola en el bar del cine aumentó un 57 % durante los días que duró la proyección. Posteriormente se repitió la experiencia con otros textos lográndose óptimos resultados. A pesar de estar prohibida por la ley, hay quien afirma que se ha llegado a utilizar incluso en ciertas campañas electorales.

- El Product Placement

El producto placement consiste en la colocación de productos/marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de una película.

Tomaremos como ejemplos, primero una frase que John Travolta dice en la película "Alarma nuclear", en la que dice: "Cuando consiga el dinero, me retiraré a Brasil y lo invertiré en acciones de la Volvo. Viviré tranquilo el resto de mis día sabiendo que estoy contribuyendo a construir los coches más seguros del mundo".

El product placement se ha convertido en el último refugio de productos como el tabaco y el alcohol, que ya no pueden aparecer en la publicidad convencional de un buen número de países.

- La publicidad anónima

Se denomina así a un género de publicidad que nunca nombra (porque no puede) el producto ni la marca que publicita:

Es bien sabido que determinados productos tienen prohibida su publicidad en cierto número de países (número que, se prevé, irá en aumento). El ejemplo más claro es el del tabaco y las bebidas alcohólicas, ¿Cómo hacer publicidad, entonces, de un producto prohibido?

La solución está en asociar y vincular la marca o el producto a una imagen muy concreta, y luego emitir esa imagen, sin nombrar la marca ni el producto. Si la vinculación se ha hecho bien, los consumidores seguirán viendo la marca o el producto detrás de la imagen vinculada.

Es frecuente utilizar como imagen-vínculo la "mascota" de la marca, un fragmento de su logotipo, o una frase que recuerde al producto.

1.3.4 Funciones de la publicidad

Para comprender el papel de la publicidad en la compra y en el comportamiento del consumidor se deben conocer las funciones que esta desempeña. Para Clark (2003) las funciones de la publicidad son las siguientes:

- Función de Información

Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen tiene una información muy precisa. El

texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación.

- Función de Persuasión

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente, ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Sin embargo, si una marca de coche propone que con él uno irá seguro y vivirá la aventura, este argumento hace olvidar la realidad y va directamente a deseos más profundos y sutiles, la necesidad de seguridad y las ganas de aventura.

- Función Económica

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es entonces, la función de crear nuevas necesidades.

- Función de Seguridad y de Rol

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad. El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función. Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si

uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

- Función Estética

La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal (necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos, etc.). Esta estética ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a dos motivos, la estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas, llega de una manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas. Sociedad y persona se ven envueltos en una estética y en una manera de comunicar.

1. 3. 5 La publicidad y el internet

Este tipo de publicidad es efectiva y a la larga resulta ser barato, se utiliza mezclando varias estrategias de marketing. El avance en la era tecnológica ha permitido que esta herramienta sea de gran ayuda para llegar a un número mayor de personas en diferentes continentes. Lo anterior se realiza gracias a los hipervínculos que existen en las páginas utilizadas, las páginas relacionadas o utilizadas con más frecuencia en donde se colocan anuncios publicitarios, comprados por diferentes compañías, a la vista constante de los usuarios.

Según Huape y Borges (2007), la publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, boletines informativos, etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, sitios de chat y programas gratis en busca de ofrecer el servicio más completo y que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Según Orville, Harper, Mullins y Larréché (2004), el Internet les facilita a compradores y vendedores la comparación de precios, reducir el número de intermediarios requeridos entre fabricantes y usuarios finales, baja los costos de transacción, mejora el funcionamiento del mecanismo de precios y, por ende, aumenta la competencia.

Internet es primordialmente un canal de comunicaciones debido a que los clientes lo utilizan para reunir datos y estar mejor informados, por lo tanto, es menos probable que las distinciones superficiales entre marcas los hagan vacilar. Pero si una empresa ofrece beneficios únicos que un segmento de clientes percibe como significativos, aún podrá diferenciar su ofrecimiento y ponerle un alto precio, siempre y cuando los competidores no ofrezcan algo similar.

Cabe mencionar que el Internet facilita a las empresas confeccionar sus ofrecimientos conforme a especificaciones individuales y personaliza sus relaciones con sus clientes. Tal personalización debe diferenciar a la empresa de sus competidores a ojos del consumidor y mejorar la lealtad y retención del cliente. En los últimos años Internet ha empeñado un papel importante en el desarrollo de alianzas logísticas entre los compradores de la organización y sus proveedores. Las empresas de bienes de consumo y servicios, e incluso los portales de Internet, están usando las capacidades interactivas de la Red para adquirir y transmitir información y crear relaciones con clientes.

Según Robinette y Brand (2001), el comercio de Internet está subiendo a marchas aceleradas, siendo para finales del año 2000, cerca de 135 millones de estadounidenses, casi la mitad de la población del país, usuarios de Internet. Las ventas on-line de empresa a consumidor se calcula que ascienden hasta los 144.000 millones de dólares hacia el 2003, siete veces más en sólo cuatro años. El comercio on-line nunca sustituirá a las tiendas tradicionales o a la venta por catálogo, pero al ir configurando sus hábitos de compra, los adolescentes y preadolescentes de hoy en día sin duda confiarán en Internet mucho más de lo que han confiado las generaciones anteriores las cuales han

tenido que enfrentarse a una serie de dudas e incomodidades antes de comprar on-line.

1.3.6 Los mitos de la publicidad

De acuerdo con Furonés (1999) la publicidad se basa en todo tipo de mitos para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

El mito es una narración, llena de imágenes y colorido, que brota de una necesidad del hombre: trascender los hechos y acontecimientos que forman su vida para integrarlos en una línea que dé sentido y valor a su existencia. Se podría pensar que en la sociedad moderna (una sociedad con altos niveles de cultura, ciencia y técnica) los mitos no tienen razón de ser y han desaparecido. No es así, los mitos siguen teniendo plena vigencia, la sociedad de hoy los necesita y los fabrica. Porque en los mitos encuentra elementos de orientación, de unidad, de sentido y encuentra razones para seguir adelante.

Entre los mitos más significativos se encuentran:

- El mito de la limpieza, de la blancura

Se presenta la limpieza no ya como una necesidad racional para mejorar la salud, sino como el ámbito donde todo funciona perfectamente. En este mito sobresale la habilidad que tienen las agencias publicitarias para no vender sólo el producto, sino vender, junto con él, esperanzas y valores que abarcan todo el ámbito existencial de la persona humana: esto es hacer de la limpieza un mito.

- El mito de la novedad

"Renovarse o morir" es un viejo aforismo que encierra una gran verdad. El hombre necesita renovarse: desprenderse, en determinados momentos, de elementos de su pasado que le agobian; necesita regenerar su vida, empezar

de nuevo. Todas las culturas, incluso las más antiguas, le han proporcionado al hombre momentos de renovación, asociados a los ciclos naturales o religiosos: el año nuevo, la primavera, etc. Este es el cimiento del consumo y de la moda: tirar todo lo viejo (aunque todavía sea funcional) para reemplazarlo por lo nuevo. Y ahí está el peligro: llegamos a creer que renovando nuestras cosas regeneramos nuestra persona o nuestra vida.

- El mito de la eterna juventud

La mayor parte de los pueblos antiguos aprecian y veneran a sus ancianos: son los hombres de la experiencia, del equilibrio y la sabiduría. Hoy, en muchos casos, los ancianos se ven como trastos que estorban, se desprecian. En consecuencia, prolongar la juventud o recuperarla ha llegado a ser una aspiración tan frecuente como imposible. La publicidad toma este íntimo deseo del hombre y de la mujer y nos ofrece multitud de productos envueltos en aire joven, piel suave y ritmo alegre. El mito se potencia con multitud de elementos como la fuerza, la frescura, lo informal en el vestir o en las relaciones, la música rock y el baile vibrante, la crema antiarrugas, la eterna sonrisa y la potencia para ligar.

- El mito de lo erótico y sexual

La imagen de una mujer joven y bella es siempre atractiva, y no sólo para el hombre (por razones obvias) sino también para la mujer, que se mirará en ella como en un espejo. Por eso la publicidad ha convertido a la mujer en un objeto fuertemente apetecible y asocia su imagen a multitud de productos. El recurso a la mujer como símbolo erótico es una de las prácticas más difundidas en los medios masivos, se ofrece mujer igual a placer para vender lo que sea. El goce erótico aparece como el supremo horizonte. Aparece como la suprema evasión de lo cotidiano. Más allá de una determinada marca de pantalones, del humo de un cigarrillo, de la marca o potencia de un determinado coche, el perfume de una colonia, está la silueta, insinuante, de unas formas femeninas, elevada a la categoría de mito.

- Mitos encarnados en productos

El ideal que proponen los mitos, suele encarnarse en símbolos. Hay productos que, gracias a la manipulación publicitaria, se han convertido en el reflejo de los mitos que funcionan en la actualidad.

- Los mitos musicales

En la actualidad, las multinacionales del disco, no sólo venden sonidos más o menos elaborados. Tras ellos está el ídolo musical, el héroe mítico que encarna en si una serie de valores y que abre a los oyentes hacia utopías determinadas. Un concierto de rock no es solamente un concierto musical. Es un mito y un rito que nos ponen en contacto con una constelación de valores capaces de orientar nuestra vida, recuperar, momentáneamente, carencias y satisfacer necesidades. Asistir a un concierto de rock es sumergirse en miles de vatios de luz y sonido, dispuestos para hacernos sentir una fuerza que nos sobrepasa.

1.3.7 La publicidad y el alcohol

Los anuncios bien realizados pueden lograr identificar las expectativas de los consumidores e influir de alguna manera en el comportamiento de estos. Las compañías que se dedican a producir bebidas alcohólicas gastan grandes sumas en tiempo y dinero para crear imágenes que hagan que el beber alcohol parezca atractivo. El mensaje que se da por lo general es la aceptación de un grupo social y por consiguiente un mejor nivel de vida.

En México, el alcoholismo representa el 11.3% de la carga total de enfermedades. Aproximadamente el 49 por ciento de los suicidios y 38 por ciento de los homicidios en el país se cometen bajo los efectos de las bebidas

alcohólicas, además de que 38 por ciento de los casos de lesiones ocurren como resultado del consumo excesivo de bebidas embriagantes, particularmente entre jóvenes de 15 y 25 años de edad. Para el 2006, el 13% de la población presentara síndrome de dependencia al alcohol, por lo que el 12.5 por ciento pertenece a hombres y 0.6 a mujeres entre 18 y 65 años de edad. Los jóvenes entre 15 y 19 años de edad, sufren accidentes automovilísticos relacionados con el alcohol que constituyen la primera causa de defunción concentrando el 15% de las muertes, los homicidios el 14.6% y los suicidios el 6% de los fallecimientos. (Berruecos: 2006).

La salud de los jóvenes se encuentra afectada por el exceso en el consumo de bebidas alcohólicas. Según datos del INEGI, el consumo de alcohol era anteriormente una estadística que afectaba en su mayoría a los hombres. Estudios recientes demuestran que son las mujeres, especialmente aquellas que se encuentran entre los 18 y 65 años, quienes presentan predominio en el abuso del alcohol.

Según North y Orange (1995), el impacto de los medios de comunicación, en especial a la televisión, sobre la vida familiar han logrado influenciar el comportamiento del individuo. La televisión es un medio que sirve para entretener a la gente y un medio que logra alcanzar un gran número de personas. Este es el motivo por el cual los comerciales presentados en este medio logran influir en el consumo del alcohol al presentar bebidas alcohólicas a la gente joven por medio de sus ídolos (futbolistas, actores, músicos, etc.).

Para Smith (1992), los anuncios de cervezas y vinos están esencialmente libres de anunciarse en revistas y periódicos. Los anuncios de bebidas alcohólicas parece dirigida a los adolescentes; la legislación y la regulación tienen un potencial limitado para alterar este hecho lamentable. También existen otras formas de promoción como patrocinio a encuentros deportivos, cupones y muestras gratuitas.

Aproximadamente el 10 por ciento de las bebidas alcohólicas que se venden en México es consumido por mujeres y 32 millones de mexicanos, alrededor de la tercera parte de la población nacional, son bebedores regulares. En relación a las mujeres, aquellas que son mayores de 60 años de edad son el grupo más afectado y usualmente empezó a beber durante la juventud, lo cual se encuentra asociado a cambios en la percepción del alcohol, mayor disponibilidad de recursos económicos y empleo. Socialmente existe una gran diferencia en el comportamiento de cada género, volviendo a las mujeres más vulnerables al rechazo. La mujer abandona con menos frecuencia al varón alcohólico aún cuando la dependencia es muy similar en cuanto a su sintomatología. (Berruecos: 2006).

1.3.8 Inversión de las compañías de bebidas alcohólicas

De acuerdo con los Archivos de Medicina Pediátrica y Adolescente de Estados Unidos (2005), instituto que publicó la investigación realizada por Jeringan, se afirma que las compañías de bebidas alcohólicas invirtieron 1.900 millones de dólares en todo tipo de publicidad en los Estados Unidos en el año 2002. De este total, el porcentaje de inversión en revistas fue del 21 por ciento.

Durante la investigación realizada por científicos del Instituto para la Investigación Sanitaria Evanston Northwestern (2003), en donde se llevó a cabo un estudio analizando la propaganda de las bebidas alcohólicas en 35 revistas estadounidenses entre 1997 y 2001, todas ellas presentaron un alto índice de lectores adolescentes. Tras revisar estas publicaciones, se llevó a la conclusión de que durante este período, la industria se gastó 696 millones de dólares en 9.148 anuncios aparecidos en estas ediciones.

La publicidad comercial se vale de los miedos, las ansiedades y los deseos de los individuos, especialmente de mujeres y adolescentes, para vender una imagen positiva de las drogas legales. A pesar de tratarse de productos para adultos, los niños y adolescentes constituyen uno de los

objetivos principales de la publicidad del alcohol y el tabaco. El uso de animales, mascotas, comics y dibujos animados en sus campañas, para publicitar marcas de alcohol y de tabaco es una de sus tácticas. La infantilización de los anuncios y las campañas pasa también por emitir sus anuncios en horario infantil y en publicaciones juveniles, patrocinar espectáculos y deportes enfocados a un público adolescente, repartir todo tipo de juguetes y artículos de promoción especialmente atractivos para los niños o crear nuevos productos alcohólicos camuflados como helados, refrescos y golosinas (Sánchez, 2001).

La industria de bebidas es consciente de que la bebida favorita de los jóvenes es la cerveza y esa es la razón de invertir en publicaciones dirigidas a dicho sector. Durante la investigación se detecto a la cerveza como la principal bebida de consumo y a la aparición de anuncios de cerveza fueron 1,6 veces más frecuentes en las revistas por cada millón adicional de lectores de entre 12 y 19 años.

UQROO.SISBI.CEDOC

1.4 Conclusiones

Durante la realización de este capítulo se describen los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y que la psicología de este, influye de manera individual y específica. Entre los factores individuales internas que afectan el comportamiento del consumidor se encuentran las motivaciones, la personalidad, las percepciones que tenemos del mundo, la manera en que aprendemos, la formación y el cambio de actitudes, tomándose en cuenta también la experiencia individual. Cabe mencionar que todos estos factores una vez establecidos no puedan ser modificados.

Entre los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor se encuentran los grupos de referencia y las influencias familiares; el círculo social en donde nos desenvolvemos; las creencias, valores y costumbres que dirigen el comportamiento de los miembros de una sociedad; los factores sub-culturales de nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad y sexo que han ayudado a formar nuestro comportamiento.

La publicidad es también un factor externo que influye en el comportamiento del consumidor y que ha ido evolucionando con los cambios que se han ido presentando en las sociedades actuales.

De acuerdo al alcance de la publicidad esta se divide según a la audiencia a la que va dirigida, el tipo de demanda, el mensaje; el cual se centra en un producto o marca y se encuentra subdividida en publicidad que busca una respuesta rápida por parte del consumidor y publicidad de acción indirecta, la cual busca informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto. La última división de la publicidad es la fuente, la cual puede ser social o comercial.

Otro punto importante de la publicidad a tomarse en cuenta es la implementación del internet, el cual es un recurso barato y de gran alcance. Los hipervínculos que se encuentran en las páginas que uno utilice permite que la publicidad se encuentre a la vista de los usuarios.

Los anuncios pueden identificar las expectativas de los consumidores y llegar a influir en su comportamiento. Las compañías que se dedican a producir bebidas alcohólicas utilizan el internet para acercarse a los consumidores y proveedores en las ciudades y vender su producto. Un ejemplo claro de la interacción de las marcas que se dedican a producir bebidas alcohólicas y que interactúan con los consumidores finales es Smirnoff, quien hizo una página de la empresa la cual contaba la historia del creador de Smirnoff y el público que entraba, podía cambiar el nombre del personaje principal y modificar la historia según lo deseara.

UQROO.SISBI.CEDOC



CAPITULO 2

EL ALCOHOLISMO EN MÉXICO

UQROO.SISBI.CEDOC

2.1 Introducción

La influencia del alcohol en la sociedad tiene un gran peso como factor problemático en la conformación y funcionamiento de la familia, individuo y por ende de la sociedad. Las bebidas alcohólicas son sustancias conocidas desde la antigüedad que afectan el entorno de la sociedad. Desde sus orígenes, el papel de las bebidas alcohólicas ha variado y durante la evolución de la civilización el exceso de su consumo ha permitido que sea reconocido como una enfermedad.

El alcohol es una de las sustancias o drogas que por su fácil acceso y la propaganda recibida, se ha convertido en un problema social en casi todas las edades, aunque su uso se tiene permitido a la mayoría de edad son los más jóvenes quienes buscan su consumo. El alcohol es la droga más ampliamente empleada por los adolescentes México. La gente especula que mientras no se convierta en el alcohólico típico, las consecuencias de beber frecuentemente y en altas dosis no son tan alarmantes, ignorando que los estragos del alcohol pueden ser graves e irreversibles.

A nivel mundial, los adultos consumen al año un promedio de 5 litros de alcohol procedente de la cerveza, el vino y los licores. En México, el D. F. ocupa el primer lugar en consumo de bebidas embriagantes y se observa que suele estar relacionado con el desarrollo económico.

Según datos del INEGI (2005), la población de México de 103.263.388 habitantes, de las cuales 53 millones son mujeres. El consumo de bebidas alcohólicas ha ido en incremento, siendo alrededor de 76 millones de personas que padecen en la actualidad trastornos relacionados con su consumo.

El alcoholismo o síndrome de dependencia al alcohol es una enfermedad física y mental que afecta tanto a hombres como mujeres. Sus efectos nocivos abarcan desde el mal funcionamiento de los órganos hasta problemas de disfunción intrafamiliar, entre otros.

Según Menendez (1991), la ingesta del alcohol cambia de acuerdo al grupo social al que pertenezca. Los grupos sociales en la clase baja por lo regular incluyen a las mujeres para participar en la ingesta del alcohol y se encuentra por lo general aceptado el abuso de bebidas embriagantes.

Según datos recientes del INEGI el alcoholismo entre las mujeres ha ido creciendo hasta lograr a superar los índices de alcoholismo entre los varones. El alcoholismo se ha incrementado tanto entre las mujeres que actualmente en México ocupa el 3er. lugar como causa de muerte entre las mujeres que tienen entre 35 y 45 años de edad.

La tendencia en los niveles de consumo de bebidas con alcohol es cada vez más preocupante, debido a que en las mujeres se registra un aumento de 18% en 1998 a 25% en el 2002.

La mujer es más vulnerable fisiológicamente al alcohol, por lo que desarrolla esta adicción en menor tiempo, debido a que además de sufrir el mayor grado de rechazo de su familia y comunidad. Los niveles hormonales relacionados con los ciclos menstruales, el embarazo y la menopausia, así como el hecho de tener una menor proporción de agua en el cuerpo femenino, se relacionan con niveles más altos de intoxicación con menores dosis de alcohol.

Existen variaciones que han ocurrido en el sector de servicios de preparación de alimentos y bebidas en los años 1999 al 2004. Según censos del 2004, dentro de la capital del estado existen alrededor de 717 establecimientos dedicados a la venta de bebidas embriagantes, siendo que en 1999 solo fueron 618 locales; lo que equivale a un incremento del 16% en la apertura de nuevos establecimientos

2.2 Metabolismo del alcohol

Según North y Orange (1995), el alcohol es absorbido por medio de la membrana del estomago y vertido en la corriente sanguínea. La velocidad con que el alcohol entre en la corriente sanguínea y ejerza efecto sobre el cerebro depende de diversos factores:

2.2.1 Velocidad con que se ingiere la bebida

Mientras más rápido se ingiera la bebida alcohólica, más rápidamente aumenta el nivel de alcohol en la sangre. Si una persona bebe en pequeños sorbos logra que el nivel de alcohol en la sangre se conserve bajo.

2.2.2 Peso corporal

Cuanto más pesada sea una persona en términos de músculo y sin grasa, más baja será la concentración de alcohol en la sangre. Haciendo una comparación entre el peso corporal de una persona que pese 90 kilos y bebe una sola copa de Whisky, tendrá la mitad de concentración de alcohol de una persona que pese 45 kilos.

2.2.3 Comer y beber

El comer cuando se bebe hace más lenta la velocidad de absorción del alcohol en la sangre. El alimento reduce la cantidad de alcohol que pasa del estomago a la corriente sanguínea permitiendo que la concentración en la sangre sea menor.

2.2.4 Química corporal y antecedentes como bebedor

Cada persona responde de manera diferente al consumo del alcohol. Si el estomago tiende a vaciarse más rápidamente, el efecto del alcohol se sentirá

antes. Las personas que tienen un largo historial como bebedores suelen tener una mayor tolerancia al alcohol.

2.2.5. Tipo de bebida

El ingrediente básico de las bebidas es el alcohol, sin embargo, existen otros que afectan la velocidad a la cual es absorbido. Por ejemplo: El vino y la cerveza tienden a ser absorbidos más lentamente que otras bebidas, el alcohol diluido en agua reduce la absorción, el alcohol mezclado con bebidas carbonatadas aumenta la absorción, la aspirina reduce la absorción del alcohol.

2.3 Efectos del alcohol sobre el cuerpo humano

Según North y Orange (1995), generalmente se piensa que el efecto primario del abuso del alcohol se siente en el hígado. La cirrosis hepática figura como causa importante de muerte, considerándose que el 90 por ciento de los casos de esa enfermedad están relacionados con el alcohol. El alcohol está vinculado como causante de cáncer en diversos sitios del cuerpo.

A continuación se detallan los órganos y sistemas del cuerpo humano que quedan afectados por la ingesta del alcohol:

2.3.1 Efectos a corto plazo

Según Sola Bertha (2009) los efectos que se presentan en pequeñas cantidades son:

- Euforia y desinhibición, conductas que promueven su consumo sobre todo en jóvenes y adultos con baja autoestima, inseguridad o que suelen ceder a los retos de los compañeros.
- Mareos con sensación de “bienestar”.

- Náuseas y vómitos cuando se han excedido los niveles tolerados por cada persona.
- Después de haber ingerido 2 o 3 copas te afectan los centros motores del cerebro y se inicia una marcha incierta con torpeza en otros movimientos.

Según Beltrán (2008), los efectos a corto plazo son:

- Lentitud de reflejos y menor coordinación motora.
- Lenguaje poco claro y errores de pronunciación.
- Alteraciones en la percepción: alucinaciones visuales, auditivas y táctiles.
- Distorsión de emociones: cambios bruscos en el estado de ánimo que pueden ir de la alegría al llanto o a la agresión.

2.3.2. Efectos a largo plazo

Para North y Orange (1995), los efectos en el organismo son:

Esófago

El efecto del alcohol sobre el esófago resulta ya sea en irritación directa del revestimiento, en inducción de vomito severo que rasga el revestimiento, o en deterioro de movimiento, que hace que los jugos gástricos asciendan por el esófago. El resultado es el mismo en todos estos casos: sangrado, dificultad para dejar pasar los alimentos y el dolor.

Estómago

El alcohol ha estado implicado como agente causante de inflamación y lesiones sangrantes en el estómago. El mecanismo exacto se desconoce, pero

se cree que sea resultado de la irritación directa producida por el alcohol o de la acción de jugos gástricos cuya secreción estimula aquel.

Intestino delgado

Involucra dos factores: los movimientos de este y la absorción de diversas vitaminas, carbohidratos y proteínas. La alteración en la movilidad del intestino hace que el alimento avance sin obstáculos por ese conducto, de lo que resulta diarrea.

Páncreas

El abuso crónico del alcohol se asocia con la inflamación del páncreas. El abuso agudo puede interferir con la secreción de los jugos digestivos producidos por dicho órgano y causar las anomalías de absorción en el intestino delgado indicadas anteriormente.

Hígado

Es uno de los órganos más complejos del cuerpo humano. El hígado está involucrado en la circulación, la excreción, la inmunología, el metabolismo y la desintoxicación.

El resultado más devastador del abuso de alcohol es la cirrosis del hígado, que es una enfermedad inflamatoria que produce la sustitución de células del hígado por tejido cicatrizar.

Sistema nervioso

Tiende a afectar la membrana de los nervios, de modo que una vez que un nervio se ha disparado, el alcohol reduce su capacidad de volverse a disparar. A medida que la concentración de alcohol aumenta, el nervio pierde

completamente la capacidad para dispararse. Las etapas resultantes son la anestesia, el coma y la muerte.

Otro efecto es el desarrollo de dependencia al alcohol, en consecuencia cuando se niega el alcohol, aparece el síndrome de privación, y los sistemas biológicos no pueden reaccionar con la suficiente rapidez.

Corazón

Los efectos van desde la elevación de la presión sanguínea hasta la enfermedad coronaria. Las arterias coronarias son los vasos sanguíneos que acarrear sangre desde el corazón y proveen de ese líquido a dicho órgano. La enfermedad de las arterias aumenta el riesgo de un ataque cardíaco.

Sistema muscular

El uso prolongado de alcohol puede resultar en debilidad y atrofia musculares. La enfermedad es conocida como "miopatía alcohólica" y puede ser fatal.

Otras alteraciones que se presentan en la mujer son alteraciones en el ciclo menstrual o ausencia de menstruación, abortos espontáneos, así como un alto riesgo de padecer cáncer de mama.

La mujer que abusa del alcohol se provoca graves fracturas de cadera; esto se debe a la disminución de la densidad ósea por efecto de la disfunción hormonal a causa del consumo de alcohol.

2.4 Factores de riesgo en el consumo del alcohol

Entre los factores de riesgo en el consumo del alcohol se encuentran aquellos de carácter individual, familiar y social. Cada uno posee características específicas que influyen en el individuo.

2.4.1 Factores de riesgo individuales

Entre los factores individuales cabe mencionar que los factores que afectan a las personas tienen diferente influencia entre cada individuo, por lo mismo, la presencia de un acontecimiento puede traer consigo la activación de otros factores.

2.4.2 Factores de riesgo familiares

Según Gómez (2004), los factores que propician el abuso de alcohol son la baja percepción de riesgo en la familia, el consumo frecuente de alcohol en el hogar, los problemas conyugales, que el padre, la madre, los abuelos, los esposos o parejas, u otras personas significativa sean alcohólicos y la violencia familiar.

Una familia con baja percepción del riesgo y de los problemas que causa el alcohol, en la que es muy frecuente el consumo, propicia una conducta de aceptación ante la bebida. Si se crece en un familia en la que beber es una práctica cotidiana, se favorece el consumo de alcohol, ya que se transmite a los hijos que esta conducta es normal.

Un ambiente de violencia cotidiano es un factor de riesgo importante de alcoholismo. Las familias con relaciones violentas viven constantemente incertidumbre, síntomas de ansiedad, un alto grado de estrés permanente que afecta a todos sus miembros.

El alcoholismo es un problema que pasa de generación en generación. Se han observado antecedentes de alcoholismo en padres y abuelos consumidores de alcohol. En muchos casos, las mujeres que tuvieron un padre alcohólico tienden a elegir una pareja que bebe en exceso.

2.4.3 Factores de riesgo sociales

Según González (2000), menciona que existe una gran diversidad de elementos que motiva al individuo al consumo, entre los cuales están los grupos de amigos, eventos sociales, la baja percepción de riesgo y la tolerancia social, las normas culturales relacionadas con el género, el desempleo, el grupo de amigos consumidores, las costumbres de diversos grupos y la arraigada asociación del alcohol con la diversión.

Según Gómez (2004), los jóvenes se desenvuelven en un ambiente donde existe mayor tolerancia social hacia el consumo de bebidas alcohólicas; así también, las campañas publicitarias diversifican los mensajes y la presentación de las bebidas alcohólicas haciéndolas más accesibles y atractivas a las jóvenes.

2.5 Consumo de bebidas alcohólicas en México

El alcohol como bebida es aceptado en la sociedad como el compañero sofisticado entre las comidas y recientemente, en dosis pequeñas, como un modulador cardiovascular benéfico, también es reconocido como un agente patógeno implacable.

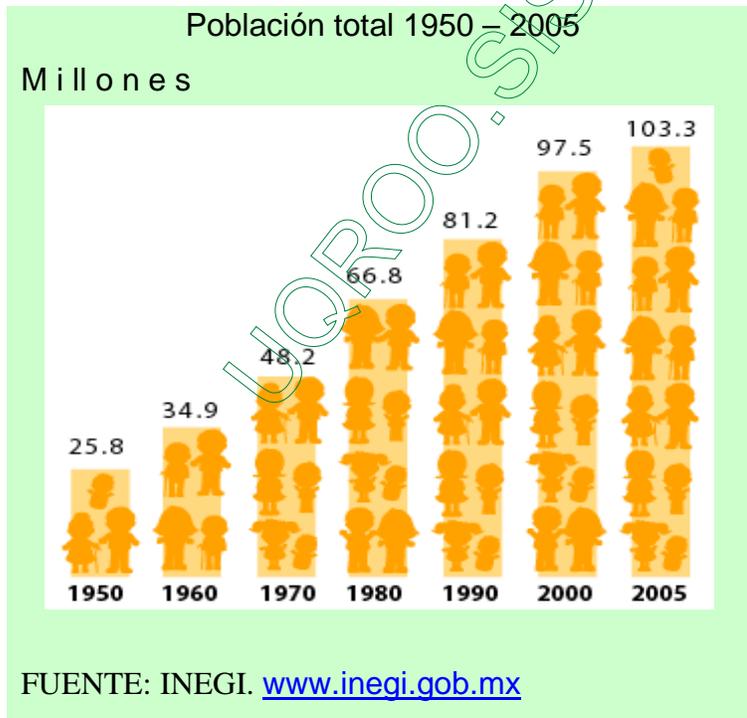
Según Beltran (2008), el consumo del alcohol es un problema que está relacionado con cinco de las diez principales causas de defunción, tales como enfermedades del corazón, accidentes automovilísticos, patologías

cerebrovasculares, cirrosis hepática, homicidios, además de asociarse con lesiones en riñas, sin dejar de lado los problemas de violencia familiar, entre otros.

Campollo (2000), afirma que *“el alcoholismo es un problema de salud que en nuestro país incide en alrededor de 10, 000, 000 de personas potencialmente en riesgo de convertirse en alcohólicos. Es la sustancia o droga de la que mas se abusa en el mundo y cuyas consecuencias medicas, sociales y económicas lo convierten en un problema de salud muy grave”*

De acuerdo con Beltran (2008), *“México se ubica entre los 30 países con mayor consumo de bebidas alcohólicas, cuyo valor asciende a 20 mil millones de pesos al año y muestra una tendencia ascendente con la comercialización de 17 millones de cajas de bebidas alcohólicas y licores”*, lo cual nos sugiere que en nuestro país se ingieren tanto alimentos como bebidas alcohólicas

Tabla 1. Crecimiento de la población en México



De acuerdo con la tabla anterior, el crecimiento de la población ha logrado rebasar aproximadamente los ciento tres millones de personas. Los estratos económicos más altos del país, quienes consumen la mayor cantidad de bebidas alcohólicas destiladas, concentran 66 % del gasto total en estos productos, moderaron su consumo desde 1996. La recuperación de su nivel adquisitivo no se tradujo en un crecimiento de su consumo de estas bebidas.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), informó que en nuestro Estado el número de habitantes asciende a 1, 249, 741 personas.

En la entidad, son más hombres que mujeres, pues habitan 625, 211 hombres y 624, 530 mujeres y mientras que en el país, en promedio el monto poblacional se incrementa anualmente en un habitante por cada cien, en Quintana Roo la proporción es de cinco (www.inegi.gob.mx).

2.5 Conclusiones

El problema del alcoholismo en la sociedad ha estado presente desde la época antigua. Gracias a la evolución de la sociedad se ha logrado ver al alcohol como una sustancia o droga que por su fácil acceso se ha convertido en un problema social en casi todas las edades.

En México, el alcoholismo es un gran problema de carácter social debido a que el consumo de bebidas embriagantes encuentra su inicio en el seno familiar. Desde temprana edad, la cabeza familiar, por lo general, es quien introduce a los integrantes más jóvenes en el consumo del alcohol. Con frecuencia la primera bebida que consume el adolescente es la cerveza por su fácil acceso económico.

La ingesta del alcohol tiene consecuencias que afectan al organismo de acuerdo a la frecuencia que el consumidor tiene de estas bebidas. Dichas consecuencias dependen de diferentes factores que rodean al individuo.

Según las consecuencias por la frecuencia de consumo estas se presentaran de acuerdo al periodo de exposición. En periodos cortos los efectos dañinos son reversibles y fáciles de tratar; las consecuencias no son muy graves. Cuando la exposición se ha dado por largos periodos, los daños en los diferentes organismos se vuelven irreversibles.

Cabe señalar que las afecciones de una persona alcohólica no solo afecta a la persona que la padece, sino también a quienes lo rodean, ya que depende en gran medida del apoyo familiar para sobrellevar la enfermedad.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en Quintana Roo existen más de 350 mil alcohólicos; es decir, en la entidad residen cerca de un millón 300 mil habitantes, lo que significa que alrededor de 400 mil personas en el estado son alcohólicos. Pero además, el responsable de la UNEME (Unidad Médica de Especialidad de la

Secretaría de Salud), enfatizó que del total de los adictos al alcohol, anualmente se suma un 10% más, es decir, 35 mil personas se vuelven alcohólicos al año.

En el 2006, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, del Instituto Nacional de Salud Pública ofrecía datos importantes sobre el alcoholismo en los jóvenes: hablaba de una tendencia sostenida en el aumento de la ingesta de alcohol con la edad; especificaba que un 21% de los hombres y 19% de las mujeres del grupo que comprende a los encuestados entre 16 y 19 años consumen semanalmente cinco o más copas en una ocasión. Hoy en día sabemos que en México más de 3.5 millones de jóvenes entre los 12 y los 17 años se consideran bebedores (Beltrán: 2008).

UQROO.SISBI.CEDOC



CAPITULO 3

EVIDENCIA EMPIRICA

UQROO.SIBI.CEDOC

3.1 Introducción

En este capítulo se aborda la metodología utilizada para la elaboración del trabajo de investigación, así como las herramientas empleadas para determinar la muestra a estudiar, la fórmula aplicada y los resultados obtenidos al cruzar la información con las diferentes variables. Se utilizara como programa de software para el procesamiento de datos al programa SPSS. Posteriormente en base a los resultados obtenidos se realizará la interpretación de los resultados por cada gráfica obtenida. Para finalizar se proporciona un resumen en donde se tienen contemplados los resultados obtenidos de la investigación.

3.2 Metodología

Para el tipo de problema a investigar se realizará una investigación descriptiva, la cual consiste en la recopilación de datos por medio de encuestas aplicadas a una muestra representativa. Posteriormente se analizarán los resultados obtenidos a través de Excel para poder interpretar dichos datos y determinar los principales factores que intervienen en el problema, así como el comportamiento que presentan las estudiantes del ITCH hacia el alcohol.

Las encuestas consisten de 8 preguntas y serán aplicadas a las estudiantes del ITCH que consuman alcohol, y se encuentren inscritas durante el periodo de otoño 2008.

3.3 Determinación de la muestra

Fecha del levantamiento: primera y segunda semana de Septiembre de 2008

Universo de estudio: Las estudiantes inscritas en el Instituto Tecnológico de Chetumal durante el periodo de otoño 2008.

Tamaño de la muestra: 163

Técnica de muestreo: Aleatorio simple

3.3.1 Aplicación de la formula

Formula:

$$n = \frac{pq Nz^2}{z^2 pq + N e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

z^2 = varianza de la muestra = $(1.96)^2$

N= tamaño del universo = 976

P = probabilidad de éxito, por ser un estudio aleatorio se fija en 50%, es decir, 0.5

Q = probabilidad de fracaso, $1-P = 0.5$

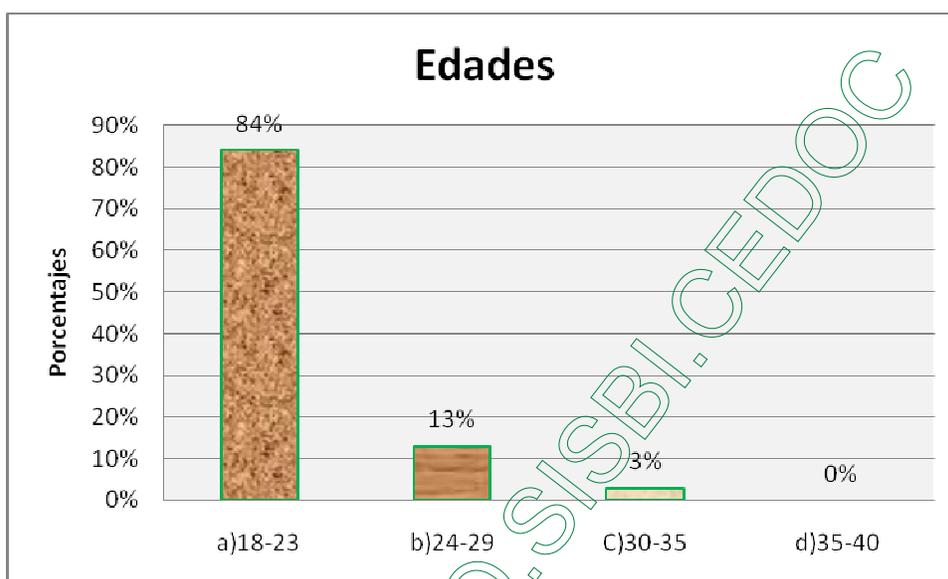
e= error estándar de la muestra, 0.07, para que los resultados sean ciertos a un 93% de confianza, es decir $1- e$.

$$n = \frac{(0.5)(0.5) (976)(1.96)^2}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (976)(0.07)^2}$$

Como resultado de aplicar esta fórmula se obtiene como consecuencia, la aplicación de la encuesta a **163** estudiantes del Instituto Tecnológico de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

3.4 Interpretación de los resultados

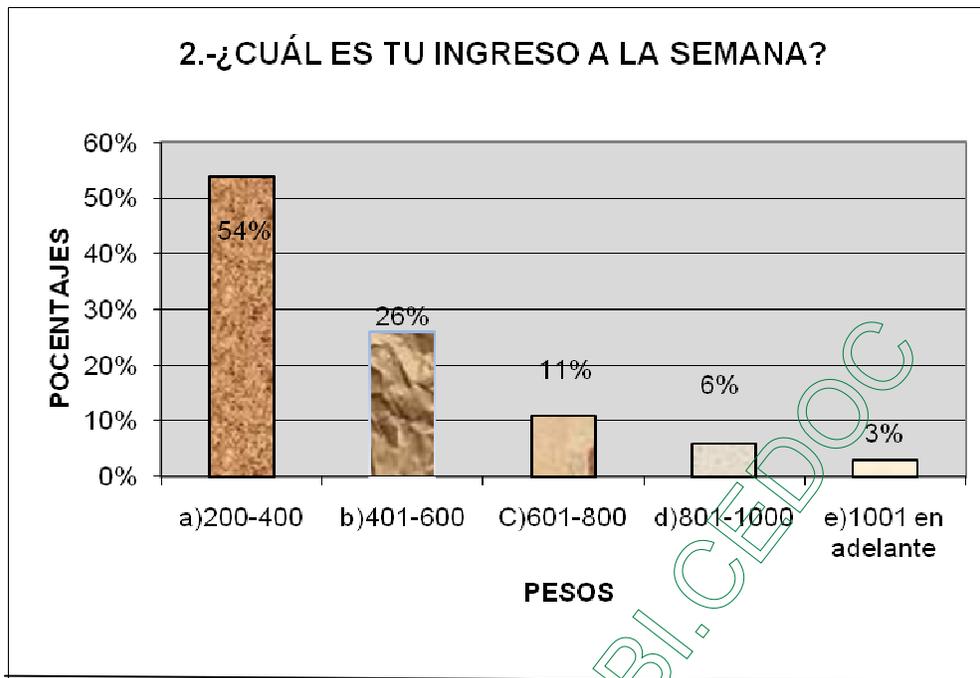
Gráfico 1. Edades



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 se puede observar que del total de estudiantes a las que se les aplicó la encuesta, el 84% se encuentran entre los 18 y 23 años de edad, mientras que el 13% está entre los 24 y 29 años y el restante 3% están entre los 30 y 35 años.

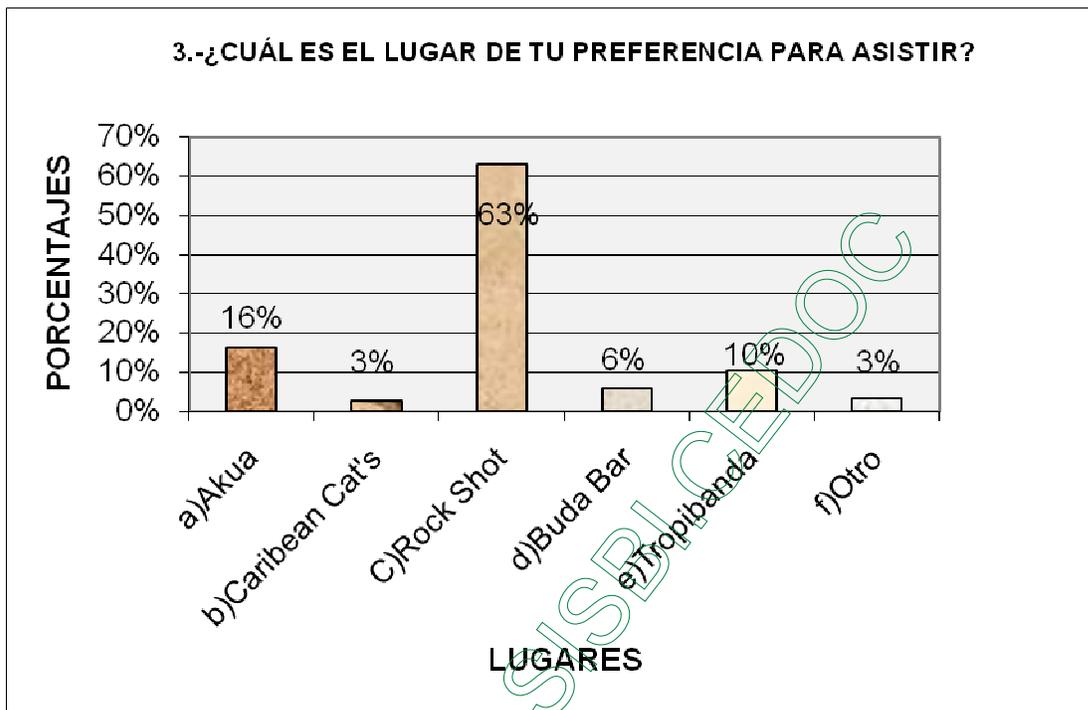
Gráfico 2. Ingreso semanal



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2 se observa que un 54% de las mujeres tienen un ingreso semanal entre 200 y 400 pesos, un 26% obtienen entre 401 pesos y 600, un 11% entre 601 y 800 pesos, mientras que el 6% reciben entre 801 y 1000 pesos y el restante 3% reciben arriba de 1000 pesos a la semana para sus gastos.

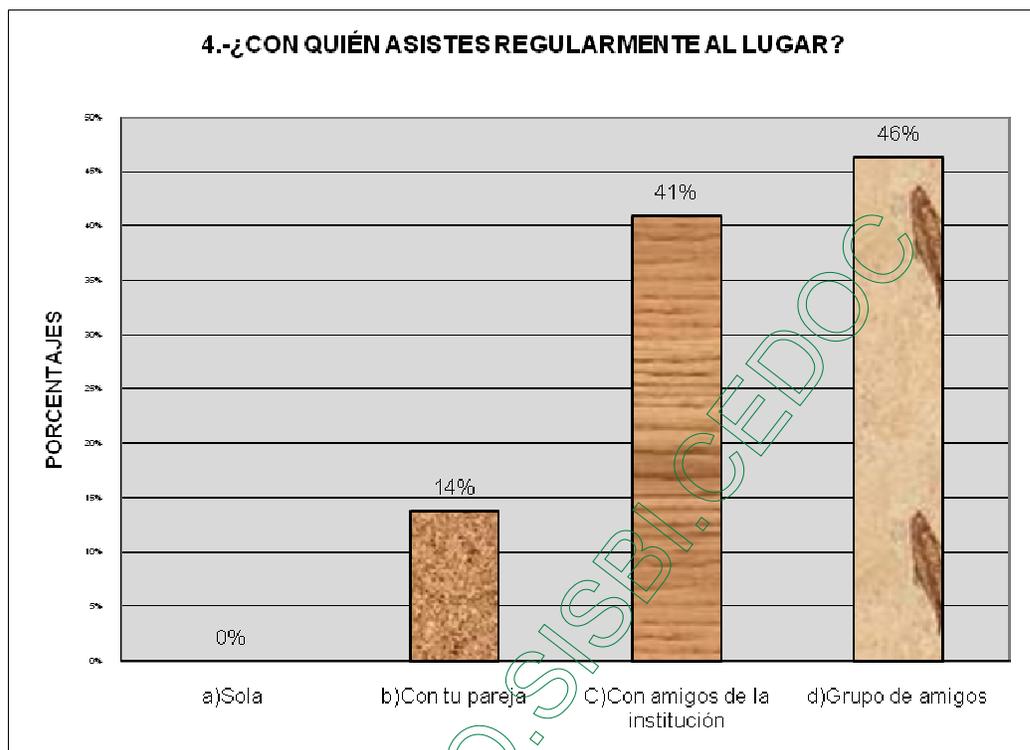
Gráfico 3. Preferencia de lugares



Fuente: Elaboración propia

Entre los lugares a los que prefieren asistir las estudiantes, en el gráfico 3 se observa que el 63% prefiere ir a Rock shot, un 16% prefiere Akua, el 10% va a Tropibanda, el 6% asiste a Buda Bar, un 3% asiste a Caribbean Cat's y el restante 3% asisten a otros lugares.

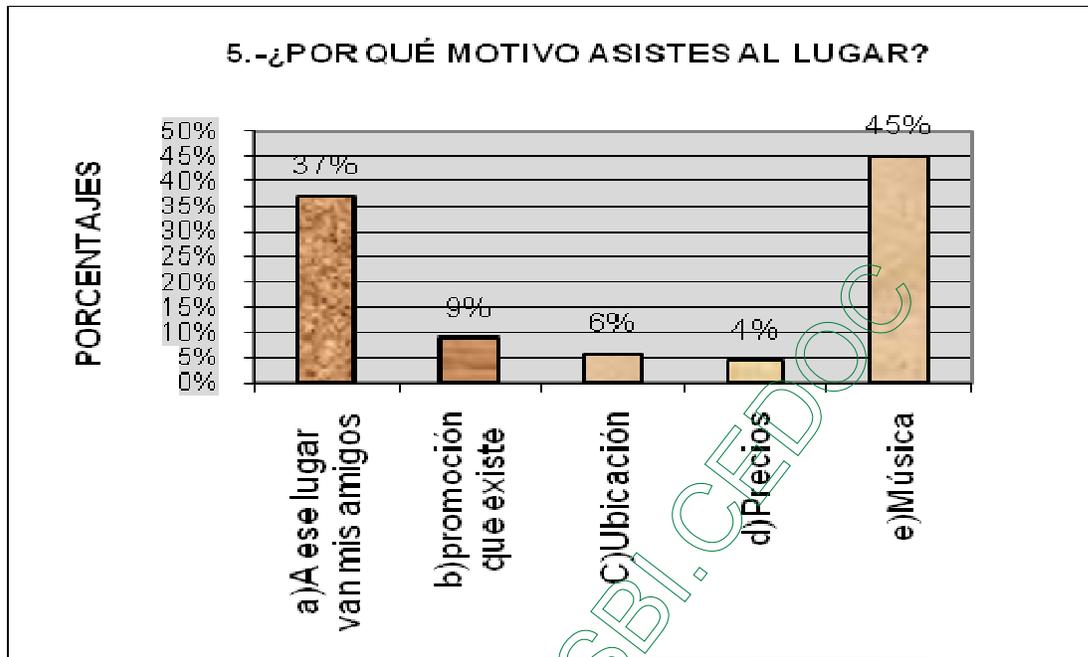
Gráfico 4. Compañía



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4 demuestra que las estudiantes del ITCH asisten con un grupo de amigos, siendo respondida en un 46%, mientras que un 41% asiste con amigos de la misma institución y el restante 14% asisten con sus parejas.

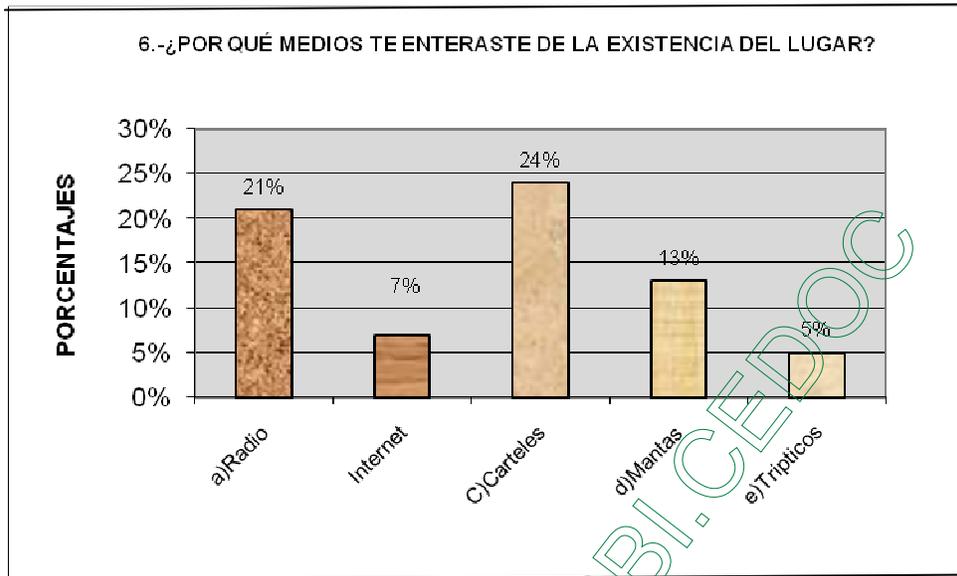
Gráfico 5. Motivaciones



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5. Motivaciones se observa que el 45% asisten al lugar de su preferencia por la música del lugar, el 37% respondió que asisten por que a ese lugar van sus amigos, mientras que el 9%, 6% y 4% asisten por las promociones, la ubicación y los precios respectivamente.

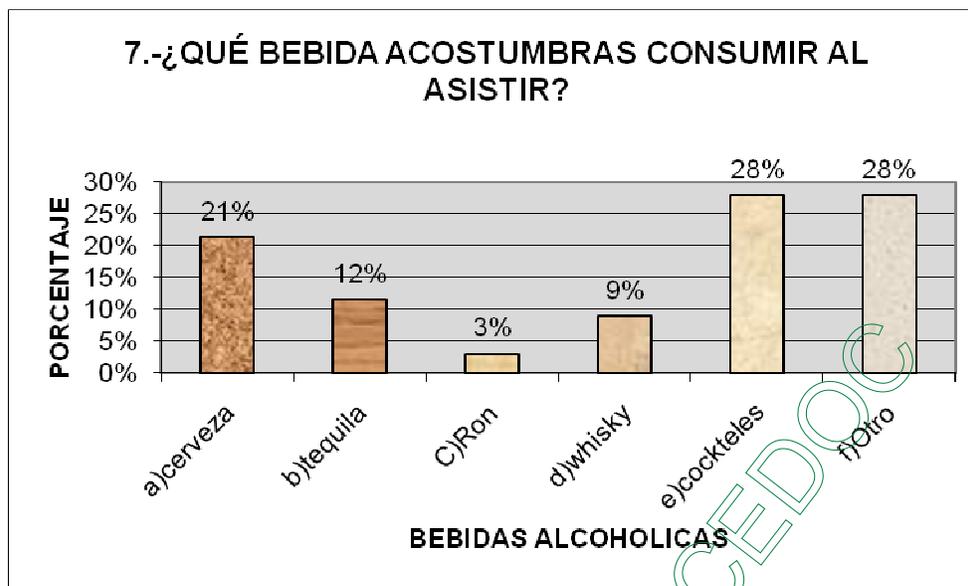
Gráfico 6. Medios publicitarios



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6 se observa que el 24% de las encuestadas se enteraron del lugar por carteles, el 21% por medio de la radio, un 13% por Mantas, mientras que el 7% y 5% por Internet y Trípticos respectivamente.

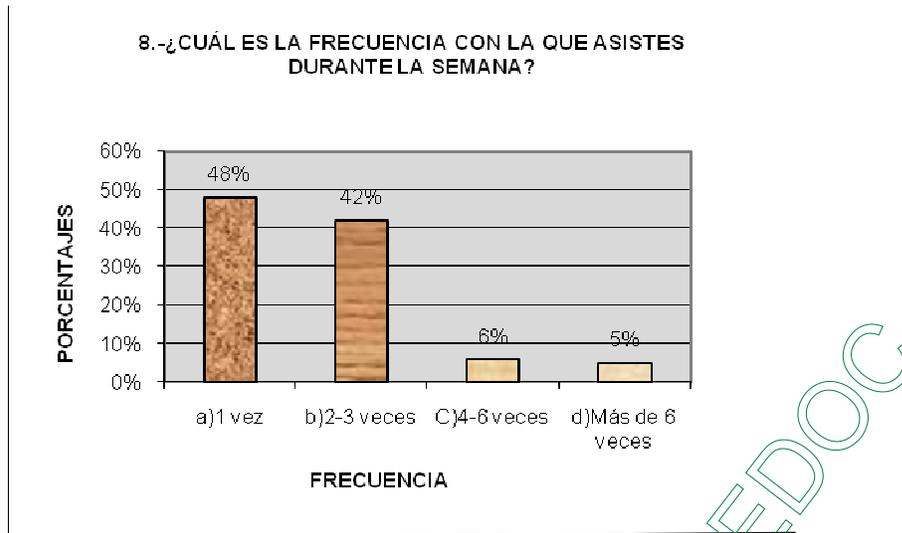
Gráfico 7. Bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7. BEBIDAS ALCOHOLICAS se observa que un 28% consumen cócteles, seguido de un 28% que prefieren beber otro tipo de bebidas, un 21% consumen cervezas, un 12% tequilas y un 9% consumen whisky. El restante 3% acostumbran consumir Ron.

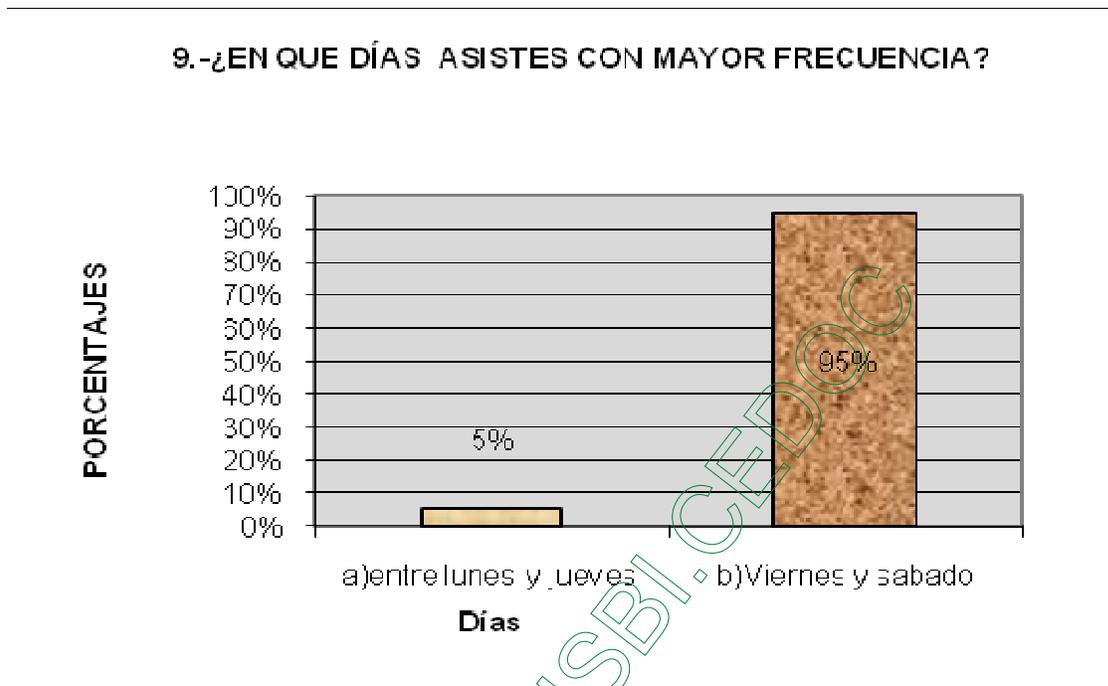
Gráfico 8. Frecuencia de asistencias



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 8. FRECUENCIA DE ASISTENCIAS se observa que el 48% asisten durante la semana 1 vez, mientras que el 42% lo hacen de 2 a 3 veces a la semana, el 6% asiste semanalmente de 4 a 6 veces y el restante 5% asiste más de 6 veces a la semana.

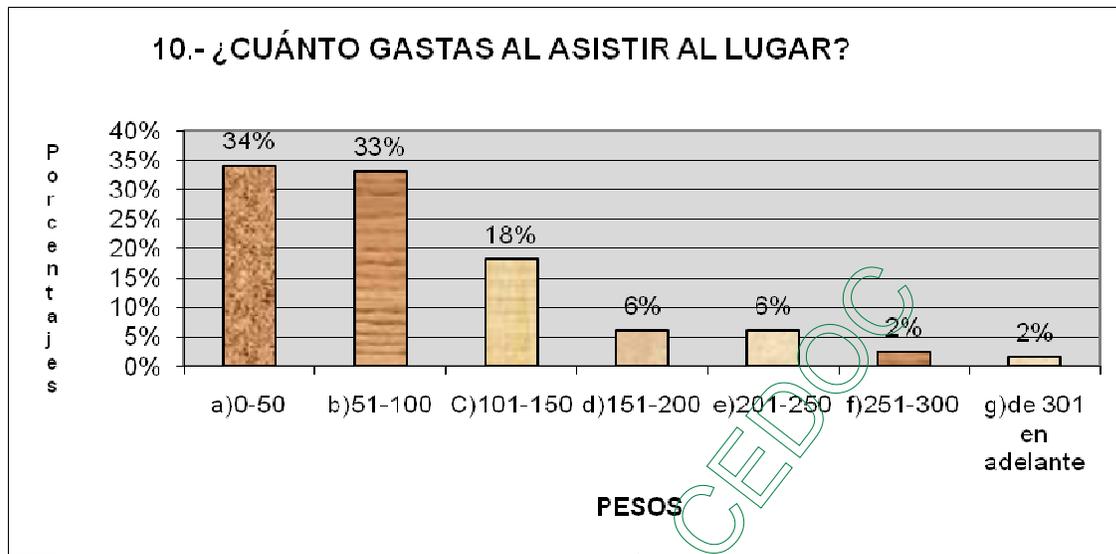
Gráfico 9. Días de asistencia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 9. DÍAS DE ASISTENCIA se observa que el 95% respondieron que los días en los que frecuentan asistir a divertirse son los viernes y sábados, mientras que el restante 5% lo hace entre los días lunes y jueves.

Gráfico 10. Gastos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10. GASTOS se observa que el 34% gasta al asistir al lugar a divertirse entre 51 y 100 pesos, el 31% alrededor de 50 pesos, el 18% gastan entre 101 y 150 pesos, un 14% gasta entre 151 y 250 pesos, y el restante 4% gasta entre 251 y 301 pesos.

Del cruzamiento de la información se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2. Lugar preferente * Medios publicitarios

Crosstabulation

Count		MEDIOS PUBLICITARIOS						
		RADIO	TELEVISION	CARTELES	MANTAS	TRIPTICOS	Otro	Total
LUGAR PREFERENTE	AKUA	4	0	11	2	2	10	29
	CARIBEAN CATS	1	0	0	2	0	2	5
	ROCK SHOT	27	10	19	14	5	31	106
	BUDA BAR	1	0	1	0	1	2	5
	TROPIBANDA	2	1	2	0	0	2	7
	BAHIA	0	0	0	1	0	0	1
	SKY BAR	0	0	5	1	0	3	9
	Total	35	11	38	20	8	50	162

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede observar los medios publicitarios utilizados por las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal y los lugares más frecuentados. Esta tabla nos muestra que el medio publicitario más conocido son los carteles con un total de 38, siendo el lugar más frecuentado por medio de este medio Rock Shot abarcando 19 de los 38 mencionados en carteles.

También se observa que el medio que menos llamo la atención fueron los trípticos abarcando un total de 8, siendo Tropibanda, Bahía y Sky Bar los lugares que menos utilizan esta publicidad.

Tabla 3. Consumo de bebidas * Medios publicitarios

		Crosstabulation						
Count								
		MEDIOS PUBLICITARIOS						
		RADIO	TELEVISION	CARTELES	MANTAS	TRIPTICOS	Otro	Total
CONSUMO DE BEBIDAS	CERVEZA	9	2	9	8	2	10	40
	TEQUILA	3	1	3	0	0	7	14
	RON	0	0	2	0	0	0	2
	WHISKY	1	0	5	2	0	2	10
	COCKTELES	4	3	12	6	3	9	37
	OTRO	18	5	8	4	3	22	60
	Total	35	11	39	20	8	50	163

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se pueden observar los diferentes tipos de bebidas que consumen las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal y los medios publicitarios que con las que fueron relacionadas.. Esta tabla nos muestra que la bebida que más se consume es la cerveza, abarcando 40 de un total de 163 menciones y que la radio (9) y los carteles (8) son los medios por los cuales se enteraron de la existencia del lugar en donde la consumen.

También se observa que el Ron es la bebida menos consumida (2) y que los carteles son el único medio por el cual las personas que consumen esta bebida se enteraron de la existencia del lugar donde se frecuentan asistir.

Tabla 4. Frecuencia de asistencia * Medios publicitarios

Crosstabulation

Count		MEDIOS PUBLICITARIOS						Total
		RADIO	TELEVISION	CARTELES	MANTAS	TRIPTICOS	Otro	
FRECUENCIA DE ASISTENCIA	UNA VEZ	23	4	19	7	2	24	79
	2-3 VECES	10	7	17	7	6	20	67
	DE 4-6 VECES	1	0	1	4	0	3	9
	DE 7 VECES EN ADELANTE	1	0	2	2	0	3	8
	Total	35	11	39	20	8	50	163

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se muestran los diferentes medios publicitarios por medio del cual las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal se enteraron de la existencia del lugar de su preferencia para asistir y la frecuencia con la que lo realizan. Se observa que la mayoría de las estudiantes asisten una vez (79) durante la semana a la discoteca de asistir y que es la radio (23) el medio por el cual se enteraron de la existencia de la discoteca que frecuentan.

También se observa que el menor número de personas que asisten de 7 veces en adelante a la discoteca durante la semana son 8 personas y que el medio por el cual se enteraron del lugar de su preferencia fueron los carteles (2) y las mantas (2).

Tabla 5. Lugar preferente * Gastos al asistir

Crosstabulation

Count		GASTOS AL ASISTIR							
		0-50 PESOS	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	DE 301 EN ADELANTE	Total
LUGAR PREFERENTE	AKUA	13	5	6	2	1	0	2	29
	CARIBEAN CATS	1	0	0	1	0	1	2	5
	ROCK SHOT	29	43	21	4	7	2	0	106
	BUDA BAR	2	0	3	0	0	0	0	5
	TROPIBANDA	4	2	0	0	1	0	0	7
	BAHIA	1	0	0	0	0	0	0	1
	SKY BAR	4	3	1	1	0	0	0	9
	Total	54	53	31	8	9	3	4	162

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se muestran las cantidades que gastan las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal al asistir a la discoteca durante la semana y los lugares donde frecuentan gastar. Se observa que el lugar más frecuentado es Rock Shot (106) siendo la cantidad que acostumbran gastar se encuentra entre los 51 y 100 pesos (43) en la semana.

También se observa que el lugar menos frecuentado es Bahía (1) siendo la cantidad de 0 a 50 pesos (1) el monto que gasta esta persona al asistir durante la semana al lugar.

Tabla 6. Edad * Medios publicitarios

Crosstabulation

Count								
		MEDIOS PUBLICITARIOS						
		RADIO	TELEVISION	CARTELES	MANTAS	TRIPTICOS	Otro	Total
EDAD	18-23	29	9	33	17	8	41	137
	24-29	6	2	4	0	0	9	21
	30-35	0	0	2	3	0	0	5
	Total	35	11	39	20	8	50	163

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se muestran las edades que tienen las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal que asisten a la discoteca durante la semana y los medio publicitarios que influyeron para la elección del lugar de su preferencia. Se observa que las estudiantes que se encuentran entre los 18 y 23 años (137) predominaron en la encuesta y el medio publicitario que más influyo en su decisión y que ha sido identificado son los carteles (33).

También nos muestra que el grupo de estudiantes entre los 30 y 35 años (5) fue el que menos predomina en la muestra y su mayor influencia fue las mantas (3).

Tabla 7. Motivación * Compañía

Crosstabulation

Count		COMPAÑIA			
		CON TU PAREJA	CON AMIGOS DE LA ESCUELA	GRUPO DE AMIGOS	Total
MOTIVACION	A ESE LUGAR VAN MIS AMIGOS	8	28	31	67
	PROMOCION QUE EXISTE	3	8	5	16
	UBICACION	0	5	3	8
	PRECIOS	0	2	0	2
	MUSICA	14	30	24	68
	Total	25	73	63	161

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se muestran las compañías con que frecuentan las discotecas y los motivos que tienen las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal para asistir al lugar de su preferencia durante la semana. Se observa que las estudiantes prefieren asistir con amigos de la escuela (63) a las discotecas y que el motivo por el cual asisten a ese lugar es principalmente por la música que ponen en el lugar (30).

También nos muestra que existe una menor asistencia entre las estudiantes que asisten acompañadas de sus parejas (25) y la motivación para asistir a la discoteca también es la música (14).

3.5 Conclusión

En este capítulo se estableció determinó que el tipo de investigación a realizar es de tipo descriptiva, la cual consiste en recopilación de información por medio de encuestas aplicadas a una muestra representativa.

También se determinó la muestra a estudiar, la cual dio como resultado de la aplicación de la formula 163 encuestas aplicadas a las estudiantes inscritas durante el periodo de Otoño 2008 en el Instituto Tecnológico de la ciudad de Chetumal con una técnica de muestreo aleatoria.

En resumen, los resultados de las encuestas aplicadas nos muestran que las estudiantes en su mayoría se encuentran entre los 18 y los 23 años teniendo un ingreso semanal que se encuentra entre los 200 y 400 pesos aproximadamente, siendo Rock Shot el lugar al que asisten con mayor frecuencia para salir a divertirse. También queda demostrado que asisten al lugar en compañía de un grupo de amigos, siendo el principal motivo para asistir la música del lugar, que por lo general consumen cocteles u otro tipo de bebidas embriagantes y que se enteraron de la existencia del lugar por medio de carteles. También que asisten 1 vez a la semana los días viernes y sábado y sus gastos durante las salidas no sobrepasan los 100 pesos.

En base a la información recabada se rechaza la hipótesis que aseguraba que las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal asisten a los centros nocturnos, siendo la música el principal motivo por el cual las estudiantes acuden a las discotecas. Entre los factores que ayudaran a rechazar o confirmar la hipótesis se encuentran: el consumo de bebidas alcohólicas, los motivos para asistir al lugar y la cantidad que gastan cuando asisten a dichos centros nocturnos.

Se observa que el tipo de bebidas alcohólicas que consumen se encuentra a la par con el consumo de otro tipo de bebidas no alcohólicas, sus motivaciones para asistir al centro nocturno es la música del lugar y por último, la cantidad que gastan cuando asisten al lugar es menor de 100 pesos.

Al realizar un cruzamiento de la información se obtuvo que el medio publicitario más conocido son los carteles, siendo el lugar más frecuentado por medio de este medio Rock Shot. También muestra que el medio que menos llamo la atención son los trípticos, siendo Tropibanda, Bahia y Sky Bar los lugares que menos utilizan esta publicidad.

Con respecto a los tipos de bebidas que consumen las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal y los medios publicitarios que con las que fueron relacionadas, se observa que la cerveza es la más consumida y que la radio es el medio por el cual se enteraron de la existencia del lugar en donde la consumen.

En relación a los medios publicitarios por medio del cual las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal se enteraron de la existencia del lugar de su preferencia para asistir, se observa que la mayoría de las estudiantes asisten una vez durante la semana a la discoteca de asistir y que es la radio el medio por el cual se enteraron de la existencia del lugar que acostumbran frecuentar.

En cuanto a las cantidades que gastan las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal al asistir a la discoteca durante la semana, se observa que acostumbran gastar entre 51 y 100 pesos y a Rock Shot el lugar donde mayormente gastan su dinero.

Con respecto a las edades predominantes se encuentran entre los 18 y 23 años y el medio publicitario que más influyo en su decisión de asistir al lugar de su preferencia son los carteles.

En lo referente a las compañías con que frecuentan las discotecas y los motivos que tienen las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal para asistir, se encuentra que las estudiantes prefieren asistir con amigos de la escuela y el motivo por el cual asisten a ese lugar es principalmente por la música que ponen en el lugar.

UQROO.SISBI.CEDOC



CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

UQROO.SIBI.CEDOC

4.1. Conclusiones

Actualmente los consumidores de productos y servicios han modificado su comportamiento debido a los factores endógenos en los que nos encontramos viviendo. Debido al alcance con el que las compañías de productos y servicios cuentan gracias al uso de la tecnología, el bombardeo de publicidad ha logrado que los consumidores sean más desconfiados de los anuncios publicitarios lo que ha resulta en la búsqueda de información a fin de lograr una mejor elección de los productos o servicios a consumir.

El reto en la actualidad por parte de los mercadólogos consiste en convencer a un público más despierto y que cuenta con las herramientas a su alcance para adquirir los productos de otras partes alrededor del mundo.

No solo es un reto convencer a los consumidores de que adquieran un producto o servicio sino que tienen que crear estrategias para que los consumidores encuentren una mayor facilidad para adquirirlos y cubrir los costos.

Aunque actualmente el consumo del alcohol es un factor que ha logrado volverse perjudicial al ser consumido en exceso, la mercadotecnia a logrado presentar a las bebidas alcohólicas y sus consumidores en un ambiente de convivio alegre, seguro y algunos casos de status social.

Las empresas que se dedican a la producción de bebidas alcohólicas han logrado cautivar a sus consumidores ofreciéndoles incentivos atractivos como la presentación del producto en diferentes sabores, alianzas con las compañías de refrescos para proporcionar el producto con un refresco o agua mineral para hacer preparados, etc.



El consumo de bebidas alcohólicas en la actualidad por parte de los jóvenes se ha ido incrementando logrando ser las mujeres quienes consumen a la par que los hombres lo que puede considerarse para hacer concientizar a la sociedad de que el consumo del alcohol no es perjudicial siempre y cuando su consumo sea de manera moderada y esto no afecte a las familias.

Durante la realización de este trabajo de investigación se rechazó la propuesta principal de que el consumo del alcohol es el principal motivo de que las estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal asistan a los centros nocturnos debido a que los motivos que las incitan a asistir son diferentes a las propuestas al inicio del trabajo.

UQROO.SISBI.CEDOC

4.2. RECOMENDACIONES

México es un lugar caracterizado por la actitud positiva de la gente y el carácter alegre y despreocupado, el cual es un incentivo para perder la conciencia de las consecuencias de nuestras acciones.

El alcoholismo es una enfermedad que está tomando fuerza y es importante concientizar a la población por medio de la educación sobre las consecuencias que existen cuando uno entra al círculo vicioso del alcoholismo.

Para concientizar a la población sobre las consecuencias que tiene el alcoholismo es importante que la sociedad trabaje en conjunto con las autoridades competentes en la prevención de esta enfermedad y se comprometa a educar desde el ambiente familiar a los jóvenes sobre las consecuencias de abusar del consumo del alcohol.

Actualmente la sociedad mexicana se encuentra envuelta en las consecuencias del alcoholismo y minimiza los efectos que repercuten en el organismo del individuo. Socialmente una persona que no convive bebiendo alcohol en una reunión es motivo de burla y rechazo por los demás integrantes. Es importante educar a la sociedad para que aprenda a respetar estas conductas y se concientice para que las acciones de prevención del alcoholismo sea la misma sociedad quien las realice.

Existen un gran número de instituciones gubernamentales y privadas que se dedican a la prevención y tratamiento de esta enfermedad como son Alcohólicos Anónimos, Instituciones de salud como SESA, prevenimss, etc. Estas instituciones son de carácter social y de fácil acceso, tanto de información para la prevención como de tratamiento.

La sociedad mexicana actualmente cuenta con un gran número de posibilidades para la atención de este problema, solo hay que recordar que el primer paso es la concientización del problema.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arellano Cueva, Rolando (2003). "Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina". Editorial Mc Graw Hill.
2. Beltrán Manzanero, Elda Patricia (2008) " Abuso de alcohol en las estudiantes de la licenciatura de mercadotecnia del centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara período Octubre 2006- Octubre 2007" Tesis: Chetumal, Q. Roo P. 81
3. Campollo, O. (2000). Coordinador del Centro de Estudios de Alcoholismo y Adicciones de la Universidad de Guadalajara. Gaceta Universitaria, Universidad de Guadalajara.
4. Campollo, Octavio (2003). "Las telenovelas motivan el consumo de alcohol". Gaceta Universitaria, Universidad de Guadalajara.
5. Clark, Eric (2003). "La publicidad y su poder". Barcelona, Editorial Planeta.
6. Fisher Laura y Espejo Callado Jorge Angel (2004). "Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill.
7. Furones, M.A. (1999). "El mundo de la publicidad". Barcelona. Editorial Salvat.

8. G. J. Tellis, , I. Redondo (2002). "Estrategias de publicidad y promoción". Editorial Addison-Wesley.
9. G. Schiffman Leon y Lazar Kanuk Leslie (2001). "Comportamiento del consumidor". Editorial Pearson Educación.
10. Gilbert A. Churchill, Jr. (2003). "Investigación de mercados". Editorial Thomson P. 126-129
11. Gómez, J. (2004). "Alcoholismo femenino". Editorial Planeta. 48-87.
12. González Lorenzo, J (1994). "Persuasión subliminal y sus técnicas". Editorial. Biblioteca Nueva. Madrid.
13. Grupo Océano (2002). "Diccionario enciclopédico". Editorial OCEANO.
14. H. Smith Peter (1993). "El combate a las drogas en América" Editorial FONDO DE CULTURA ECONOMICA P. 42
15. Huape López, Aracely y Borges Pech, Juana Daniela (2007). "La publicidad: Una opción para los negocios". Chetumal, Quintana Roo El Autor.
16. Instituto para la Investigación Sanitaria Evanston Northwestern (2003). <http://salud.infoplena.com>
17. Jeringan, David (2005). La publicidad está provocando un mayor consumo de alcohol en las mujeres. Archivos de Pediatría y Medicina Adolescente, www.laflecha.net.

18. L. Menendez, Eduardo (1991). "Antropología del alcoholismo en México". Editorial Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología. P. 325
19. Lozano Ocman, Magda Eugenia de Jesús (2006). "El papel que desempeñan las emociones en la publicidad, su definición y su uso". Chetumal, Quintana Roo El Autor.
20. North Robert (1995). "El alcoholismo en la juventud". Editorial Árbol
21. North, Robert y Orange Jr. Richard (1995). "El alcoholismo en la juventud". Arbol Editorial P. 28
22. Orville C., Walker Jr; Harper W. Boy Jr. John Mullins, Jean-Claude Larréché (2004). "Marketing Estrategico", Editorial Mc Graw Hill P. 78-80
23. Patricia Danel (2008). "Fundamentos de Mercadotecnia". Editorial Trillas
24. Ries Al y Trout Jack (2006). "La guerra de Mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill.
25. Robinette Scott y Brand Clair (2001) "Marketing emocional". Editorial Gestion 2000 P. 156
26. Sánchez, M. (2001). "Alcohol a edades cada vez más tempranas. Aumenta la ingesta de bebidas alcohólicas entre las mujeres, los jóvenes y los adolescentes". Periódico El País, diciembre 2001.
27. Sierra Bravo, R. (2001). "Técnicas de Investigación social". Editorial Paraninfo P. 32-33

28. Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J. (2007). "Fundamentos de Marketing". Editorial Mc Graw Hill.
29. Berruecos Villalobos, Luis Alfonso. "Panorámica actual de la investigación social y cultural sobre el consumo del alcohol y el alcoholismo en México." [PDF] 2006 <<http://www.q4q.nl/alcohol/mexicoalcoholsp.htm>> [Consulta: 15 de Agosto del 2008].
30. <www.inegi.com> [Consulta: 20 de Agosto del 2008].
31. González González Adris "Factores de riesgo en el consumo de drogas" 2000 <[edalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/904/90450106.pdf](http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/904/90450106.pdf)> [Consulta: Febrero 2009].
32. Sola Bertha, Merz Pharma, Secretaría de Salud "Alcohol en vacaciones, ten cuidado" 24 de julio del 2008 <<http://www.esmas.com/salud/home/noticiashoy/712602.html>> [Consulta: enero 2009].
33. Sola Bertha "Efectos del alcohol en la salud" 2009 <<http://www.esmas.com/salud/saludfamiliar/adicciones/372864.html>> [Consulta: Febrero 2009].

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración de mercadotecnia.- Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Alcohol etílico: Etanol, alcohol ordinario. Es un líquido incoloro, de olor fuerte, agradable y muy soluble en el agua e inflamable.

Alcoholismo: Enfermedad debida a una intoxicación por el alcohol etílico.

Alcoholizar: Contraer alcoholismo.

Ambiente cultural.- Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Concepto de mercadotecnia.- Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Conciencia: sentimiento interior por el cual una persona reconoce sus propias acciones. Conocimiento exacto y reflexivo de las cosas.

Discoteca: Local publico donde se puede escuchar música y bailar.

Elasticidad del precio.- Medición de la respuesta de la demanda ante los cambios de precio.

Fijación de precios promocionales.- Fijación temporal del precio de un producto por abajo del precio de lista y algunas veces incluso por abajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

Fijación de precios según el valor observado.- Fijación del precio de acuerdo con la apreciación que del valor haga el comprador, más que de acuerdo con los gastos del vendedor.

Incentivo: Que mueve o excita a desear o hacer una cosa.

Intoxicación: Abusar o hacer un uso excesivo de algo.

Mercadotecnia.- Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Necesidad: Estado del individuo en relación con lo que le es preciso (sueño, descanso, nutrición, etc.)

Precio.- Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Publicidad: Forma de comunicación social pagada que anuncia o da a conocer un servicio o producto incitando a su uso o consumo.

Socializar: Promover las condiciones sociales para que favorezcan el desarrollo integral de las facultades de los seres humanos.

Sociedad: Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones.



ANEXOS

UQROO.S/SEBI.CEDOC

CUESTIONARIO

Objetivo: Obtener información fidedigna que ayude a conocer los motivos que llevan a las estudiantes del ITCH a asistir a un centro nocturno (cervecerías, discotecas y similares).

Instrucciones: Contesta lo más honestamente lo que a continuación se te presenta, con la seguridad que la información que proporciones será utilizada con fines informativos. Marca con una "X" la respuesta que consideres más adecuada.

1. ¿CUÁL ES TU EDAD?
- a)18-23
- b)24-29
- c)30-35
- d)35-40
2. ¿CUÁL ES TU INGRESO A LA SEMANA?
- a)200-400
- b)401-600
- c)601-800
- d)801-1000
- e)1001 en adelante
3. ¿CUÁL ES EL LUGAR DE TU PREFERENCIA PARA ASISTIR?
- a)Akua
- b)Caribbean Cat's
- c)Rock Shot
- d)Buda Bar
- e)Tropibanda
- f)Otro
4. ¿CON QUIÉN ASISTES REGULARMENTE AL LUGAR?
- a)Sola
- b)Con tu pareja
- c)Con amigos de la institución
- d)Grupo de amigos

5. ¿POR QUÉ MOTIVO ASISTES AL LUGAR?

- a) A ese lugar van mis amigos
- b) promoción que existe
- c) Ubicación
- d) Precios
- e) Música

6. ¿POR QUÉ MEDIOS TE ENTERASTE DE LA EXISTENCIA DEL LUGAR?

- a) Radio
- Internet
- c) Carteles
- d) Mantas
- e) Tripticos

7. ¿QUÉ BEBIDA ACOSTUMBRAS CONSUMIR AL ASISTIR AL LUGAR?

- a) cerveza
- b) tequila
- c) Ron
- d) whisky
- e) cockteles
- f) Otro

8. ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA CON LA QUE ASISTES DURANTE LA SEMANA?

- ___ a) 1 vez
- ___ b) 2-3 veces
- ___ c) 4-6 veces
- ___ d) Más de 6 veces

9. ¿EN QUE DÍAS ASISTES CON MAYOR FRECUENCIA DURANTE LA SEMANA?

- ___ a) entre lunes y jueves
- ___ b) Viernes y sábado

10.- ¿CUÁNTO GASTAS AL ASISTIR AL LUGAR?

- ___ a) 0-50
- ___ b) 51-100
- ___ c) 101-150
- ___ d) 151-200
- ___ e) 201-250
- ___ f) 251-300
- ___ g) de 301 en adelante

UQROO.SISBI.CEDOC