

Factores que influyen en los jóvenes de educación media superior y superior para elegir antros y bares huajuapeños

Mónica Teresa Espinosa Espíndola

Universidad Tecnológica de la Mixteca

monitte@mixteco.utm.mx

María del Rosario Barradas Martínez

Universidad Tecnológica de la Mixteca

rosario@mixteco.utm.mx

José Rodríguez Lazaro

Universidad Tecnológica de la Mixteca

jose@mixteco.utm.mx

Resumen

Los jóvenes representan uno de los grupos en los que tienen más interés las empresas de entretenimiento, ya que ellos suelen estar muy interesados en la interacción con otros jóvenes debido a la necesidad de pertenencia a un grupo y a la búsqueda de aceptación en el mismo. Por tal razón, se han llevado a cabo diversos estudios que tratan de comprender, más a fondo, las formas de socialización de este grupo de consumidores, sus gustos y preferencias. En esta investigación se analizan los factores que influyen en la elección de un antro por parte de los jóvenes de educación media superior y superior de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. Se trata de una investigación mixta, ya que comprende una parte cualitativa en la que se presenta la descripción de los jóvenes de esta ciudad y sus características sociodemográficas. También comprende una parte cuantitativa ya que se hace uso de la estadística descriptiva para presentar los factores influyentes en sus comportamientos de compra, planteando aquellos que son los más importantes, así como aquellos que pasan desapercibidos por este grupo de consumidores.

Palabras clave: antros, jóvenes, comportamiento del consumidor.

Introducción

El estudio del comportamiento del consumidor puede ser entendido como la forma en que este actúa y las decisiones que toma cuando adquiere un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. Esta investigación se centra en el análisis de los factores que influyen en los jóvenes de educación media superior y superior para elegir antros en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Los jóvenes son un segmento muy interesante a analizar, ya que sus hábitos de consumo son distintos a los de las generaciones anteriores debido a que crecen y se desarrollan en un mundo donde las marcas y el consumo masivo predominan en sus vidas (Ruggeri y Scaletzky, 2011). Las actividades que realizan los jóvenes durante su tiempo libre dependen de diversos factores como son: género, edad, nivel adquisitivo y educación y su objetivo final es encontrar diversión, distracción y/o descanso. Además, los jóvenes representan uno de los grupos en los que tienen más interés las empresas de entretenimiento, ya que en esa etapa de sus vidas ellos suelen estar muy interesados en la interacción con otros jóvenes debido a la necesidad de pertenencia a un grupo y a la búsqueda de aceptación en el mismo. Para llevar a cabo esta investigación se consultaron fuentes de información primaria y secundaria. Los datos primarios proceden de una encuesta aplicada a jóvenes estudiantes de educación media superior y superior de más de 18 años, posteriormente se les invitó a participar en un focus group donde fue posible profundizar en los temas centrales de la investigación.

Este trabajo de investigación es importante porque contribuye a conocer mejor los hábitos de consumo de los jóvenes que constituyen un mercado creciente en esta ciudad y porque a partir de tal conocimiento se puede mejorar el servicio que prestan los antros y prever las transformaciones probables que habrá en este segmento de mercado. Este tipo de conocimientos también puede ser útil para mejorar las estrategias utilizadas por parte de los empresarios de este tipo de empresas para mantener a sus clientes, captar otros nuevos y lograr un mayor posicionamiento.

La investigación se compone de los siguientes apartados: En primer lugar se presentan las bases del comportamiento del consumidor, posteriormente se presenta un panorama de la oferta de servicios de entretenimiento en esta ciudad, recuperando algunos datos que muestran la preferencia de los jóvenes. En el tercer apartado se analizan los factores que influyen en la elección de antros, y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación

Contenido:

1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Analizar el comportamiento del consumidor implica enfocarse en el estudio de personas, grupos u organizaciones a fin de conocer los procesos que siguen para seleccionar, conseguir y usar productos, servicios o experiencias que satisfagan sus necesidades y/o deseos considerando los impactos que estos procesos tiene en el consumidor (Hawkins, Best y Coney, 1994).

Kotler y Armstrong (2003), afirman que el comportamiento de compra del consumidor es la conducta misma que siguen individuos, hogares u organizaciones para elegir un determinado bien o servicio a fin de satisfacer una necesidad o deseo y que involucra diversos aspectos, mismos que deben tenerse en consideración cuando se quiere comprender aquellos factores que intervienen en tal elección. Zeithaml y Bitner (2003), sugieren que el proceso de toma de decisiones aplicado al consumo de servicios es diferente al proceso de compra de productos e implica cinco etapas que son: el reconocimiento de que existe una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y el consumo del servicio y finalmente la evaluación post-compra.

Por otra parte, Schiffman y Kanuk (2004), señalan que cuando un consumidor se enfrenta a una situación de compra, primero activa la información almacenada en su memoria, relacionada con experiencias pasadas y conocimientos acumulados. Kotler y

Armstrong (2003), afirman que no resulta tan evidente comprender los factores que impulsan a elegir un determinado bien o servicio ya que con frecuencia las respuestas se encuentran en el inconsciente de los individuos. A continuación se presentan los planteamientos básicos de aquellos factores que han sido identificados como los responsables de influir en la conducta del consumidor de manera general, tales planteamientos servirán de base para el análisis del objetivo que se tiene en esta investigación.

1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La compra de un producto de acuerdo con Fischer (2004), incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social y la interacción social de los individuos que participan en tal proceso. El comportamiento del consumidor, independientemente de que se trate de personas, grupos u organizaciones, está determinado por una serie de factores que influyen en la conducta de éste y que determinan sus decisiones de consumo. Comprender tales factores ha probado ser una pieza clave de cualquier organización, independientemente de cuáles sean los fines que persiga, ya que a partir de tal conocimiento, se puede alcanzar más fácilmente el posicionamiento de una organización y también alcanzar la plena satisfacción de los clientes.

Los factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores han sido estudiados y clasificados de diferentes maneras. Por ejemplo, hay quienes los clasifican en externos e internos. Una segunda forma de clasificarlos consiste en dividirlos en cuatro grandes tipos que son: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Para esta investigación se retoma esta última clasificación, por ello a continuación se presenta la descripción general de estos factores:

I. Factores culturales. La cultura se considera como la representación de aspectos tales como los conocimientos, creencias, valores, el arte, la moral, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad (Fischer, 2004, p.

106). La cultura no puede alterar o modificar los impulsos biológicos, pero sí influye en el estilo de vida de los consumidores y por ello modifica las pautas de actuación para dar respuesta a tales impulsos. Las diferencias culturales explican que los estímulos comerciales a menudo se perciban e interpreten de forma distinta y se utilicen criterios de decisión diferentes durante el proceso de compra (Leo, Bennett y Härtel, 2005). Hay características propias de cada país que determinan su cultura, tales como la música, la comida, o el acento particular. Dentro de una cultura existen subculturas, es decir, aquellos grupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona.

II. Factores sociales. Están relacionados con aspectos que son transmitidos de padres a hijos, tales como la orientación política, la religión y la superación personal. Otra influencia importante procede de los grupos con los que las personas interactúan y que les lleva a adoptar ciertos comportamientos que se modifican en cada uno de los grupos a los que se pertenece (Fischer, 2004, p.115). A estos grupos se les llama grupos de referencia y se dividen en aspiracionales, aquellos a los que se desea pertenecer, y disociativos, que representan metas, obstáculos o niveles ya superados a los que no se desea regresar. La familia se considera como el grupo de mayor influencia en la conducta de compra en la sociedad mexicana.

III. Factores personales. Involucran aspectos como la edad y la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el consumidor, su estilo de vida, personalidad y el concepto que tenga de sí mismos.

IV. Factores psicológicos. Su función es descubrir las relaciones que se establecen entre los consumidores ante las estrategias que las empresas presentan. Están compuestos por aspectos como la personalidad, el estilo de vida, la motivación y la percepción. La personalidad es el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. El estilo de vida se ve influenciado por aspectos demográficos como el lugar que se ocupa en una organización, la profesión u oficio que se desempeña, el nivel de ingresos o el nivel

educativo así como la clase social a la que se pertenece (Fischer, 2004, p. 108). La motivación se refiere al comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un bien o servicio (Fischer, 2004, p.120). La percepción, es la manera como un individuo adquiere y le va dando significado a los estímulos que recibe del medio ambiente, por ello, una vez que un individuo recibe un estímulo y lo codifica, este genera una acción que puede llevarlo o no a realizar una compra. Las variables que el consumidor utiliza para evaluar las alternativas de servicios que pueden satisfacer sus necesidades o deseos, se presentan de muchas formas y el número de variables involucradas, así como la forma en la que ellas influyen en la evaluación de las alternativas del consumidor, cambian dependiendo de la situación en la que se toman las decisiones (Loudon y Bitta, 1993).

2. LA OFERTA DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO PARA JÓVENES EN LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA

2.1 Contexto geográfico y sectorial de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Esta investigación se centra en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, ubicada en la Mixteca, una de las ocho regiones que integran el estado de Oaxaca. El sector empresarial de esta ciudad se caracteriza por un predominio de empresas comerciales, que constituyen el 53.5% mientras que un 40.5% son empresas de servicios[1], entre ellas 29 antros.

2.2 Los antros y los jóvenes en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

El diccionario de la lengua española define el término antro como aquel “local, establecimiento, vivienda, etc., de mal aspecto o reputación”, no obstante, hoy día este calificativo se ha transformado, ya que actualmente existen establecimientos de prestigio a los que se hace referencia de manera genérica con este nombre. Aunque hay quienes hacen una diferencia entre bares y antros, refiriéndose a estos últimos como lugares en los que se puede bailar, en este documento se hará referencia de

manera indistinta a los antros para abarcar ambos tipos de servicio, ya que actualmente así se acostumbra llamarles por igual tanto a los centros nocturnos como a los bares y discotecas, que constituyen sitios de entretenimiento en los que se puede consumir alimentos, e ingerir bebidas alcohólicas o bailar.

Debido a que esta investigación está enfocada en los jóvenes, es preciso dejar claro este concepto, para lo cual se retoma el planteamiento de la Organización de las Naciones Unidas, que define a un joven como “la persona que está en el período de la juventud” y posteriormente la define como la etapa que comienza a los 15 y se prolonga hasta los 25 años de vida de todo ser humano. México es un país de jóvenes, ya que la mitad de la población tiene 26 años o menos (INEGI, 2010).

Fussell y Greene (2002), al preguntarse quienes entran en la clasificación de jóvenes y cuáles son las características que definen a este grupo, señalan que la definición de joven es algo determinado de manera arbitraria en relación con aspectos tanto físicos como sociales y varía dependiendo de aspectos como la cultura y la época. Señalan que al definir quienes constituyen el grupo de los jóvenes, puede haber variaciones de acuerdo al propósito para el que se haga tal clasificación, pero establecen que los jóvenes se encuentran entre la segunda y la tercera década de su vida, que es cuando van cambiando su papel en la sociedad y sus expectativas (p.21). De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010, en Huajuapán de León hay 7,536 jóvenes entre 15 y 19 años y 6,470 entre 20 y 24 años. Estos grupos de edad constituyen el 20.44% del total de la población de la ciudad. Además, se cuenta con ocho escuelas de educación media superior de las cuáles tres son públicas y cinco son privadas. Por otra parte se cuenta con cinco instituciones de educación superior, tres de ellas públicas y dos privadas.

2.3. Los servicios de entretenimiento en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Los servicios de entretenimiento que se ofrecen en la ciudad son limitados, constituidos por cines, salones de billar, locales de videojuegos, un parque ubicado

frente al palacio municipal, donde se presentan diversos espectáculos artísticos, culturales, sociales y políticos y 29 antros.

3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE ANTROS POR PARTE DE LOS JÓVENES HUAJUAPEÑOS

Para poder conocer cuáles son los factores que influyen en la elección de antros por parte de los jóvenes, en primer lugar se visitó a cada una de las escuelas de educación media superior y superior para conocer su total de alumnos, para determinar el tamaño de la población a estudiar. A partir del tamaño de la población (5005 estudiantes), se determinó una muestra estadísticamente representativa de 357 estudiantes, que se dividió en estratos de acuerdo a las diferentes instituciones educativas y se les aplicó una encuesta de 10 preguntas. Posteriormente se llevó a cabo un focus group con 25 estudiantes de las diferentes escuelas de la ciudad, para seguir la recomendación de Morgan y Spanish (1984; p. 253), quienes sugieren que esta última técnica se pueden añadir a otras estrategias de recogida de datos bien sean de tipo cualitativo o cuantitativo. El focus group es una herramienta ampliamente utilizada en el campo del marketing, y se caracteriza por proporcionar un método de exploración, que permite a los participantes expresar sus preocupaciones y opiniones dentro de un contexto que es útil para la comunidad científica (Zeller y Carmines, 1980).

3.1 Los jóvenes de educación media superior y superior en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Por su ubicación y tamaño, la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, es visitada por personas que viven en las localidades pequeñas que se encuentran alrededor de esta con el fin de adquirir bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades de todo tipo, incluyendo lo referente a servicios educativos. Esto se debe a que no cuentan con escuelas o en el caso de que las haya, los padres de familia prefieren que sus hijos asistan a las escuelas de esta ciudad, por considerar que el nivel de estudios es mejor y

si tienen la posibilidad se les apoya con los recursos necesarios para que vivan de manera independiente mientras cursan sus estudios.

Esta situación genera una dinámica particular, que se pudo notar en los resultados de la encuesta, donde se obtuvo que el 45.1 % de los jóvenes que cursan estudios de nivel medio superior viven solos en esta ciudad, al igual que el 78.1 % de los jóvenes que cursan estudios a nivel superior. Esta situación contrasta con lo que está ocurriendo actualmente con los jóvenes en la mayor parte del país, ya que de acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda 2010, la salida de los jóvenes del hogar de los padres se está dando a edades mayores, es decir que el 59.7% de los jóvenes vive con alguno de sus padres o con ambos (p.5).

En el estado de Oaxaca, del total de jóvenes de entre 15 y 23 años (855,049) la proporción de ellos que sigue estudiando es aún muy baja. Solamente 135,284 jóvenes de entre 15 y 18 años (40%), continúan con estudios a nivel bachillerato, mientras que sólo 58,548 jóvenes de entre 19 y 23 años, es decir el 18%, logran continuar con estudios a nivel universitario (Gobierno del Estado de Oaxaca, p.296). Aunado a esto, el número de años promedio de escolaridad de la población de 15 y más años en el estado de Oaxaca ha aumentado en los últimos años, pasando de 4.6 grados en 1990, a 6.9 grados en el 2010, lo que muestra que en términos generales ha aumentado el número de años de estudio de los jóvenes (Gobierno del Estado de Oaxaca, p.234).

Esta situación ha traído un cambio en la economía de las familias y de las empresas dedicadas a satisfacer las necesidades de los jóvenes en los últimos veinte años. Las familias, para poder cubrir los gastos generados por el aumento en el número de años que sus hijos dedican a sus estudios, han tenido que reorganizar sus economías, ya que tienen que satisfacer tales necesidades por más tiempo. Quienes no han logrado tal balance en la economía familiar se ven imposibilitados para apoyar a sus hijos. Esto se ve reflejado en el hecho de que la matrícula de estudiantes de educación superior creció en la década 2000-2010 en un 47% a nivel nacional, mientras que en Oaxaca lo hizo apenas en un 21%. El Gobierno del Estado de Oaxaca (2011), señala claramente

que una de las razones de esta situación son los limitados recursos económicos de las familias para financiar los estudios de sus hijos, pues el estado padece pobreza multidimensional en la mayor parte de su población (p.246). Por lo tanto, los padres de familia difícilmente proporcionan los montos de recursos básicos para que los jóvenes continúen con sus estudios y la proporción de recursos asignados a entretenimiento resulta ser muy baja o nula.

3.2 Factores que influyen en los jóvenes para la elección de antros

A continuación se presentan los resultados de las 10 preguntas que se incluyeron en la encuesta así como los resultados del focus group que permitió conocer más profundamente los comportamientos de compra de los jóvenes de la muestra. En primer lugar al preguntarles a los jóvenes qué porcentaje de su ingreso dedican a cuestiones relacionadas con entretenimiento, se pudo determinar que usan 30% o menos de su ingreso para este tipo de gastos.

Los jóvenes encuestados marcaron las siguientes formas de entretenimiento como la primera opción que eligen en su tiempo libre: el cine 24.1%, los billares 16.2%, eventos que se realizan en el parque público de la ciudad un 3.9% y los antros 55.8%. Estos datos ponen de manifiesto la importancia que tiene para los jóvenes el acudir a este tipo de lugares.

Posteriormente se les preguntó acerca de los antros que visitan con mayor frecuencia y se pudo constatar, tanto en la encuesta como en el focus group, que de los 29 antros que existen en la ciudad, hay cuatro establecimientos que los jóvenes prefieren. Al preguntarles qué es lo que más les gusta de esos lugar, los jóvenes mencionaron diversos aspectos que a continuación se mencionan en el orden de la importancia que tienen para ellos: 1. las promociones, 2. la música, 3. el ambiente. Por otra parte, se pudo determinar que los jóvenes no ponen atención a aspectos como la infraestructura del lugar o la seguridad.

También se les preguntó con quién asisten a los antros: el 87.9% acude con sus amigos, el 4.2% asiste con familiares, un 4.8% con su pareja y el 3.1% acude solo. Esto permite constatar que el lugar al que acuden debe contar con el consenso de los amigos, ya que es una actividad que se realiza mayoritariamente en grupo. También se les preguntó a los jóvenes si acudían a los antros de su predilección porque están cerca de su domicilio, a lo que el 92% de los jóvenes contestó que no. Los jóvenes también fueron cuestionados respecto a la calidad del servicio que se presta en el antro que más visitan. El 83.2% contestó que el servicio es regular, el 10.1% dijo que el servicio es malo y solamente el 6.7% dijo que el servicio era bueno. Estas cifras resultan interesantes, ya que se puede notar que aunque consideran que el servicio es regular, siguen asistiendo a tales establecimientos. En cuanto a las condiciones del lugar, el 30.8 % dijo que el lugar es agradable mientras que el 69.2% respondió que el lugar era muy caluroso, lo que deja de manifiesto que estos antros no tienen muy buena ventilación, pero nuevamente a pesar de las opiniones a este respecto, los jóvenes siguen asistiendo a estos lugares aunque están conscientes de que el ambiente no es óptimo.

Se les preguntó también si sabían de la existencia de un extinguidor en los antros que más frecuentan o si cuentan con salidas de emergencia, a lo que el 65.3% de los encuestados dijo que no sabía. El 34.7% que respondió que sí contaban con estos elementos de seguridad, no fue capaz de especificar con precisión dónde se encontraba el extinguidor ni de describir las salidas de emergencia.

En el focus group, gracias a la interacción más estrecha con los jóvenes, fue posible abundar en aquellos aspectos que a los jóvenes les parecen más importantes a la hora de elegir un antro. En primer lugar dejaron claramente establecido que el aspecto que más les interesa es el precio, debido a que ellos no cuentan con muchos recursos para estos fines, sino que dependen del dinero que sus padres les dan para que estudien. Por tal razón, aunque les gusta acudir a estos lugares con sus amigos, siempre tratan de aprovechar las promociones a fin de no gastar mucho. También dejaron claro que hay lugares a los que siempre asisten porque ya saben que son del agrado de sus

amigos, quienes están interesados en pasarla bien, pero igualmente sin gastar mucho. Fue posible corroborar también que a pesar de que están consientes de que las instalaciones de los antros que visitan no son muy buenas, la relación precio calidad les parece justa. Finalmente, coincidieron en señalar que no les preocupan mucho las condiciones de seguridad de los antros pues no se ha presentado ningún incidente en estos cuatro que son de su preferencia.

[1] Datos obtenidos del 1er Censo de la actividad comercial en Huajuapán de León, Oaxaca, realizado por la CANACO en colaboración con la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Conclusión:

Conclusión

El conocer la conducta del consumidor y analizar los factores que influyen en esta, ha sido un tema central para todas las organizaciones interesadas en ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de su mercado meta. Una organización que tiene la capacidad de comprender bien la conducta de sus consumidores, va adaptando sus productos o servicios a tales exigencias y logra detectar las tendencias del mercado a tiempo.

Entre los resultados más importantes de esta investigación se pudo identificar que son cuatro antros los más frecuentados por parte de los jóvenes, mismos que no tienen mucho cuidado en sus instalaciones y no les dan mantenimiento continuo. Tampoco hay mucha calidad en el servicio, sin embargo, siguen estando en la preferencia de los estudiantes, lo cual conduce a los demás hallazgos de esta investigación.

Entre los factores que influyen en la elección de antros por parte de los jóvenes de educación media superior y superior de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, se encuentra en primer lugar los precios o promociones que se ofrecen en estos antros y en segundo lugar se les elige porque son los sitios más frecuentados por su grupo de

amigos. En el focus group los jóvenes manifestaron que ellos acuden a los antros con el interés de disfrutar de buenos momentos con sus amigos, pero sin desembolsar una gran cantidad de dinero. Por lo tanto, fue posible detectar un cambio en los factores que influyen de manera preponderante en la conducta de los jóvenes que estudian en esta ciudad y que quieren tener una opción de entretenimiento, ya que mientras que en su casa se veían influenciados por la familia y las costumbres de su lugar de origen, al vivir solos en esta ciudad se ven influenciados ahora por el grupo de amigos, por lo que se han visto forzados a reorganizar su jerarquía de valores.

También se pudo constatar el argumento de Schiffman y Kanuk (2004), cuando afirman que en el momento que un consumidor se enfrenta a una situación de compra, primero activa la información almacenada en su memoria relacionada con experiencias y conocimientos previos, ya que la explicación de que la mayor parte de los jóvenes se sientan a gusto en antros que no cuentan con infraestructura de buena calidad y con un ambiente agradable, probablemente está ligada a factores culturales y sociales, es decir, que ciertos patrones de consumo fueron aprendidos y transmitidos en familia de padres a hijos, por ello tienen una gran influencia en los jóvenes.

Dado que los estudiantes que no son originarios de esta ciudad en gran medida provienen de comunidades pequeñas, no están acostumbrados a visitar lugares elegantes con una importante inversión en infraestructura. Por el contrario, es muy probable que en sus poblados de origen, los padres de familia que desean tener un poco de entretenimiento y pasar un rato agradable en compañía de sus amigos, se reúnan en una tienda del pueblo donde, además de abarrotes, les venden licor. Otra opción la constituyen algunas pequeñas cantinas que usualmente tienen mobiliario muy básico y muy antiguo. Partiendo de estos antecedentes se puede comprender fácilmente que tras estos patrones aprendidos desde la infancia, los estándares de calidad y exigencia de los jóvenes procedentes de estas comunidades no sean muy altos.

A partir de la premisa anterior, se puede afirmar que si los dueños de los antros decidieran ofrecer sus servicios en un establecimiento con instalaciones de alta calidad, podría provocar que los mismos estudiantes ya no se sintieran cómodos en un lugar así y de hecho podrían perder algunos clientes tan solo con su imagen, ya que los jóvenes podrían asociarla con precios altos.

A partir de estos resultados se pueden establecer algunas recomendaciones para los empresarios de este giro: en primer lugar se les recomienda que procuren estar más en contacto con sus clientes para conocer sus necesidades, al mismo tiempo que establecen un mayor vínculo con ellos. Para esto pueden hacer uso de Facebook, que se ha convertido en el medio predilecto de los jóvenes, a través del cual se pueden llevar a cabo sondeos, dar a conocer promociones o eventos y obtener retroalimentación sobre su servicio. También se les puede hacer la recomendación de mejorar en lo posible, las condiciones del lugar, tales como ventilación e instalaciones en general, aunque sea de manera gradual.

Como parte de los resultados de esta investigación pudo notarse que, aunque parecería que los propietarios de los antros de esta ciudad no conocen a su mercado meta pues no hacen investigación de mercados de manera formal, al menos en los cuatro antros de mayor preferencia por parte de los jóvenes, si han identificado claramente las necesidades de ellos, afinando su estrategia empresarial a partir de ejercicios de prueba y error, lo que les ha permitido dar respuesta a sus necesidades y deseos. Entonces se puede concluir que la oferta de algunos antros está adecuada a las necesidades de este segmento de mercado.

Bibliografía

Fischer, L. (2004). Mercadotecnia. (3a.ed.). México: Mc Graw Hill.

Fussell, E. y Greene, M. (2002). Demographic Trends affecting Youth Around the World, en

Brown, B. et al. (Eds), The World's Youth. Adolescence in Eight Regions of the Globe, (pp. 21-60). Cambridge: Cambridge University Press.

Gobierno del Estado de Oaxaca, (2011). Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Oaxaca 2011-

2016, Oaxaca, México.

Hawkins, D.I., Best, R. y Coney, K.A. (1994). Comportamiento del consumidor. Repercusiones

en la estrategia de marketing. Wilmington: Addison-Wesley Iberoamericana.

INEGI, (2011). México, un país de jóvenes, Informativo Oportuno, conociéndonos todos, Vol. 1,

Num. 1, 29 Marzo.

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª. ed.). México: Pearson

Prentice Hall.

Leo, C., Bennett, R. y Härtel, C. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making

styles. *Cross Cultural Management*, Vol.12(3), pp.32-63.

Loudon, D. L. y Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, (4a. ed.).

New York: McGraw-Hill.

Morgan, D.L. y Spanish, M.T. (1984). Focus groups: a new tool for qualitative research.

Qualitative Sociology, Vol. 3, pp. 253-270.

Ruggeri, D. y Scaletzky, I. (2011). El ser joven en la sociedad actual. Creación y Producción en

Diseño y Comunicación. Ensayos Contemporáneos. Año 7, Num. 38, pp. 121-122.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ.: Pearson

Prentice Hall:.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the*

Firm. (3a. ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill Irwin.

Zeller, R. y Carmines, E. (1980). *Measurement in the Social Sciences: The Link Between Theory and Data*. Cambridge: Cambridge University.