



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN
PARA EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
UNIDAD OAXACA

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y
APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES
(COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO)

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE
APRENDIZAJE EN ARTESANÍAS

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS

PRESENTA:

IVONNE MAGALY LÓPEZ VIDAÑA

SANTA CRUZ XOXOCOTLÁN, OAX.,

FEBRERO 2006



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
COORDINACION GENERAL DE POSGRADO E INVESTIGACION

CGPI-1

**ACTA DE REGISTRO DE TEMA DE TESIS
 Y DESIGNACION DE DIRECTOR DE TESIS**

México, D.F. a 28 de JUNIO del 2005

El Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de **CIIDIR-OAXACA** en su sesión Ordinaria No. 6ª celebrada el día 13 del mes de junio conoció la solicitud presentada por el(la) alumno(a):

López Vidaña Ivonne Magaly
 Apellido paterno materno nombre

Con registro:

B	0	3	0	9	4	4
---	---	---	---	---	---	---

Aspirante al grado de: **MAESTRO EN CIENCIAS**

1.- Se designa al aspirante el tema de tesis titulado:

"Satisfacción del consumidor y el proceso de aprendizaje en artesanías"

De manera general el tema abarcará los siguientes aspectos:

Analizar la asociación del proceso de aprendizaje del consumidor y la satisfacción durante la compra de productos artesanales.

Analizar los diferentes medios masivos de comunicación que los consumidores utilizan para la información y aprendizaje de las características de los productos artesanales

2.- Se designa como Director de Tesis al C. Profesor: Dra. María Luisa Domínguez Hernández

3.- El trabajo de investigación base para el desarrollo de la tesis será elaborado por el alumno en: CIIDIR-OAXACA

que cuenta con los recursos e infraestructura necesarios.

4.- El interesado deberá asistir a los seminarios desarrollados en el área de adscripción del trabajo desde la fecha en que se suscribe la presente hasta la aceptación de la tesis por la Comisión Revisora correspondiente:

El Director de Tesis

 Dra. María Luisa Domínguez Hernández

El Aspirante

 López Vidaña Ivonne Magaly



El Presidente del Colegio

 Dra. María del Rosario Arnaud Viñas



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca a 9 de febrero del 2006, la que suscribe **IVONNE MAGALY LÓPEZ VIDAÑA** alumna del Programa de **MAESTRIA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES** con número de registro **B030944** adscrita al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad-Oaxaca, manifiesta que es autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la **Dra. María Luisa Domínguez Hernández** cede los derechos del trabajo intitulado, "**SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE APRENDIZAJE EN ARTESANÍAS**" al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección **Calle Hornos No. 1003, Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca, C.P. 71230, e-mail ciidirox@ipn.mx o ivonita03@hotmail.com**. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

IVONNE MAGALY LÓPEZ VIDAÑA

ÍNDICE

	Página
Relación de tablas y gráficas	i
Resumen	iii
Abstract	v
Agradecimientos	vi
Introducción	viii
Justificación	xi
Objetivo General	xv
Objetivos Específicos	xv
1. ANTECEDENTES	2
1.1. Antecedentes de satisfacción del consumidor	2
1.2. Antecedentes de las Teorías de Aprendizaje	5
1.2.1. Teoría conductista del aprendizaje	6
1.2.2. Teorías de condicionamiento clásico	7
1.2.3. Teoría de condicionamiento operante o instrumental	8
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Satisfacción del consumidor	12
2.2. Teoría de las expectativas	13
2.3. Teoría de la desconfirmación	15
2.4. Teoría de la Asimilación	16
2.5. Clasificación satisfacción del consumidor	16
2.5.1. Como un proceso	17
2.5.2. Como un resultado	18
2.6. Modelo de socialización del consumidor	18
2.6.1. Variables de la estructura social	20
2.6.2. Ingreso	21
2.6.3. Educación	22
2.6.4. Tipo de turista	23
2.6.5. Sexo	23
2.6.6. Variable evolutiva	24
2.6.7. Proceso de aprendizaje	26

	Página
2.6.8. Agentes de socialización	29
2.6.9. Influencia de los medios de comunicación	31
2.7. Resultado de Aprendizaje	33
2.8. Modelo de Investigación	40
2.9 Conceptualización de Aprendizaje Social	41
2.10.Relación entre Variables Estructurales, Satisfacción y Aprendizaje Social	46
3. METODOLOGÍA	55
3.1. Descripción de la muestra	55
3.2. Instrumento de medición	58
3.3. Tratamiento de variables	59
3.3.1. Variables de la estructura social y evolutiva	59
3.3.2. Agentes de socialización - proceso de aprendizaje	60
3.3.3.Propiedades de aprendizaje	62
3.4. Operacionalización de Satisfacción del Consumidor	63
3.5. Operacionalización de Aprendizaje Social	64
3.6. Confiabilidad de Validez de Satisfacción del Consumidor	66
3.7. Confiabilidad de Validez de Aprendizaje Social	68
3.8. Confiabilidad y validez de Medios de Comunicación	72
4. RESULTADOS	77
4.1.Resultados descriptivos	77
4.2. Resultados de la correlación de Pearson	93
4.3. Resultados del Modelo Hipotético	98
Discusiones	107
Conclusiones	110
Recomendaciones	113
Bibliografía	115
Anexos	127
A. Dimensiones e indicadores de satisfacción cognitiva	128
B. Dimensiones e indicadores de satisfacción afectiva	130
C. Dimensiones e indicadores de satisfacción afectiva y cognitiva	131
D. Conceptos y Dimensiones de Aprendizaje Social	133
E. Cuestionario	138

RELACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICAS

Página

Figura 2.1.	Modelo conceptual de la socialización del consumidor	19
Figura 2.2.	Modelo de investigación aprendizaje del consumidor de artesanías	41
Figura 2.3	Modelo Hipotético de Investigación del proceso de aprendizaje del consumidor de artesanías	53
Gráfica 3.1.	Tamaño de la muestra	56
Gráfica 3.2.	Muestra de países Europeos	56
Gráfica 3.3.	Turismo clasificado por nivel educativo	57
Gráfica 3.4.	Muestra según el sexo	57
Gráfica 3.5.	Muestra según edad de los turistas	58
Tabla 3.1.	Operacionalización de Satisfacción del Consumidor	63
Tabla 3.2.	Operacionalización de Aprendizaje Social	65
Tabla 3.3.	Recodificación de satisfacción	67
Tabla 3.4.	Análisis Factorial de la variable satisfacción	68
Tabla 3.5	Recodificación de la variable aprendizaje	69
Tabla 3.6	Análisis Factorial de la variable aprendizaje Social	71
Tabla 3.7.	Análisis Factorial de medios de comunicación	74
Gráfica 4.1.	Turistas clasificados por rango de edad (textil)	77
Gráfica 4.2.	Turistas clasificados según sexo	78
Gráfica 4.3.	Tipo de turista que adquirió artesanía textil	78
Gráfica 4.4.	Turistas clasificados por nivel educativo	79
Gráfica 4.5.	Turistas clasificados por rango de edad	79
Gráfica 4.6.	Clasificación del turista según sexo de alebrije	80
Gráfica 4.7.	Tipo de turista que adquirió alebrije	80
Gráfica 4.8.	Consumidores de alebrije por nivel de estudio	80
Gráfica 4.9.	Consumidores de tapetes según edad.	81
Gráfica 4.10.	Clasificación del turista según sexo	82
Gráfica 4.11	Clasificación por tipo de turista	82
Gráfica 4.12	Clasificación del turista por nivel educativo	83
Gráfica 4.13	Clasificación del turista según edad	83
Gráfica 4.14.	Clasificación del turista de acuerdo al sexo	84
Gráfica 4.15	Clasificación del consumidor por tipo de turista	84
Gráfica 4.16	Clasificación del turista por nivel educativo	85

RELACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICAS

Gráfica 4.18.	Clasificación del turista de acuerdo al sexo	86
Gráfica 4.19.	Clasificación del consumidor por tipo de turista	86
Gráfica 4.20.	Clasificación del turista según nivel de estudios	87
Gráfica 4.21.	Clasificación de turista según la edad	87
Gráfica 4.22.	Clasificación del turista según el sexo	88
Gráfica 4.23.	Consumidor de joyería por tipo de turismo	88
Gráfica 4.24.	Consumidor de joyería por nivel educativo	88
Gráfica 4.25.	Clasificación del consumidor de hojalatería por edad	89
Gráfica 4.26.	Consumidor de hojalatería según el sexo	89
Gráfica 4.27.	Clasificación del consumidor por tipo de turista	90
Gráfica 4.28.	Consumidor de hojalatería por nivel de educativo	90
Gráfica 4.29.	Clasificación del turista según la edad	91
Gráfica 4.30.	Consumidor de palma por sexo	91
Gráfica 4.31.	Clasificación del consumidor por tipo de turista	92
Gráfica 4.32.	Consumidor de palma por nivel educativo.	92
Figura 4.1.	Correlación Bivariada entre edad, medios de comunicación y agentes socializadores	93
Figura 4.2.	Correlación Bivariada entre Edad y satisfacción del producto y servicio	94
Tabla 4.1.	Análisis de Varianza entre sexo y agentes socializadores	94
Figura 4.3.	Correlación Bivariada entre educación, medios y agentes socializadores	95
Figura 4.4.	Correlación Bivariada entre ingresos y medios de comunicación	95
Figura 4.6.	Correlación Bivariada entre tipo de consumidor y fuentes de información	97
Figura 4.7.	Correlación Bivariada entre medios de comunicación y desconfirmación servicio	97
Tabla 4.2.	Nomenclatura de los indicadores y dimensiones de las variables de estudio.	98
Tabla 4.3.	Resultados de Regresión Múltiple entre variables estructurales, interacción social y medios de comunicación	103
Figura 4.8.	Modelo del proceso de aprendizaje y satisfacción del consumidor por dimensiones	104
Tabla 4.4.	Resultados de Regresión Múltiple entre variables estructurales, interacción social y medios de comunicación	105

RESUMEN

Esta investigación se realizó entre 317 consumidores de artesanía de los cuales el 30% son turistas locales, 33% turistas nacionales y el 37% turistas extranjeros. Para la obtención de los datos se utilizó el método de encuestas bajo la modalidad de entrevista estructurada.

El objetivo principal consiste en analizar el proceso de aprendizaje del consumidor de artesanías y determinar su influencia en la satisfacción de compra del consumidor en la ciudad de Oaxaca. Para la realización de este trabajo, se partió de la teoría del modelo conceptual de socialización del consumidor donde se analizan cinco tipos de variables: variable de la estructura social, variables evolutivas, proceso de aprendizaje, agentes de socialización y las propiedades del aprendizaje, que en esta investigación es la satisfacción de los consumidores de artesanías oaxaqueñas.

Para el cumplimiento del objetivo planteado, se realizó el análisis de los diferentes medios masivos de comunicación que los consumidores utilizan para informarse de las características de los productos artesanales, de los agentes de socialización que influyen en la satisfacción del consumidor y de la forma de como se asocia el proceso de aprendizaje del consumidor con la satisfacción durante su compra.

Las artesanías que más compraron los turistas son las textiles, barro negro y los alebrijes. La artesanía textil y los alebrijes fueron comprados principalmente por el turista extranjero con un rango de edad de 26 a 60 años con estudios de licenciatura y postgrado, a diferencia de la artesanía de barro negro que fue principalmente comprada por turistas locales y nacionales con un rango de edad de 18 años en adelante, predominando, principalmente, los consumidores con estudios de licenciatura y bachillerato.

Como resultado del proceso de aprendizaje de los consumidores, se tiene que la interacción con los medios de comunicación dependen, principalmente, del lugar de procedencia de los turistas, el grado de estudios, sexo y edad de los consumidores de artesanías.

Así también, conforme a los resultados analizados, se tiene que la interacción de los turistas con los agentes socializadores depende del ingreso, lugar de procedencia del consumidor, la consulta de trípticos e Internet, para conocer acerca de las artesanías y únicamente la satisfacción del turista en la compra de artesanías se ve afectado por la interacción con las personas.

ABSTRACT

This investigation was integrated by 317 consumers of crafts 30% of which are local tourists 33% are national and 37% foreign. For obtaining the data, surveys under the modality of structured interview were used.

The primary target consists of analyzing the learning process of the consumer of crafts and determining its influence in the satisfaction of purchase of the consumer in the city of Oaxaca. For the accomplishment of this work, was first considered in which the theory of the conceptual model of socialization of the consumer where five types of variables are analyzed: variable of the social structure, evolutionary variables, learning process, socialization agents and the properties of the learning, which in this investigation is the satisfaction of the Oaxaca crafts consumers.

To accomplish the objective, the analysis of different massive means of communication used by consumers to inquire into the characteristics of artisan products, of the socialization agents that have an impact on the satisfaction of the consumer and the way in which the learning process of the consumer is associated to satisfaction during its purchase.

Crafts that tourists bought the most were textiles, black pottery and “alebrijes”. The textiles and “alebrijes” were bought mainly by the foreign tourist with a rank of age of 26 to 60 years with college and graduate studies, unlike black pottery which was mainly bought by local and national consumers with a rank of age of 18 and above, predominating mainly in this consumer the studies of degree and baccalaureate.

As a result of the learning process of the consumer, it is found that the interaction with mass media depends mainly on the place of origin of the consumers, their level of education, sex and age.

Furthermore, according to analyzed data, it was found that the tourists' interaction with socializing agents depends on their income, place of origin and brochure and internet based research which allows then to better know about the referred crafts. It is only the tourist purchase satisfaction which is affected by the interaction with the people.

AGRADECIMIENTOS

Al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional (C.I.I.D.I.R.) Unidad Oaxaca del Instituto Politécnico Nacional por los apoyos brindados durante mis estudios de postgrado, por medio del Programa Institucional de Formación de Investigadores (PIFI) y la beca Institucional.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo económico brindado durante el período de realización de esta tesis a través del proyecto SEDESOL-2002-C01-3764 denominado “Evaluación de los programas del FONART en los indicadores de pobreza, producción y comercialización artesanal” con claves: CGPI 2003384, CGPI 20040290, CGPI 20050174 Y CGPI 20060475.

Muy en especial expreso un profundo agradecimiento a la Dra. María Luisa Domínguez Hernández, directora de esta tesis por compartir sus experiencias y conocimientos en investigación científica, por su paciencia y apoyo recibido a lo largo de la elaboración de este trabajo. Al Dr. José de la Paz Hernández Girón por sus consejos y ayuda brindada durante la elaboración de la tesis.

A la planta docente del programa de postgrado por contribuir a mi formación profesional por medio de sus conocimientos transmitidos a lo largo de estos dos años.

A los miembros de mi comité tutorial, que brindaron a este trabajo su valioso tiempo a fin de mejorarlo, por medio de sus consejos, sugerencias, y recomendaciones.

A los integrantes de la casa muestra del C.I.I.D.I.R. por su amistad y apoyo brindado a Mary, Julio, Paty, Gisela, Regino, C.P. Dora y a mis compañeros de la maestría: Antonio, Román, Diana, Verónica, Nico, Cesar, y especialmente a Ana Lilia.

DEDICATORIA

A DIOS

Por permitirme concluir una meta más en mis estudios y dejarme saber que siempre estas a mi lado.

A mi Padre:

Por sus valiosos consejos y ejemplos otorgados, por no dejarme rendir en los momentos difíciles y apoyarme para alcanzar mis metas.

A mi Madre:

Por demostrarme tu inmenso amor y preocupación por mi bienestar, gracias por estar siempre pendiente de mí.

A mis hermanos.

Lorena, Karina, Erick y Elí, por contar siempre con su ayuda.

A mi abuelita Alicia y Tías:

Por mostrarme siempre su preocupación por mí y desearme lo mejor.

A mis primos:

Cristian, Tania y en especial a Abigail por contar con tu ayuda y apoyo no únicamente en la elaboración de este trabajo sino siempre.

A mis amigas:

Por brindarme su sincera amistad y apoyo a: Olga, Magaly, Mara, Rosa, Carmen, Jeny, Martha, Isabel y a todas aquellas que no menciono pero que de igual forma son importantes para mí.

A Jorge:

Por contar siempre con tu ayuda y apoyo incondicional, te agradezco de corazón tu amistad brindada en todos estos años, pero sobre todo tu amor.

A todos con amor y cariño.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas han puesto como objetivo primordial satisfacer al consumidor para que cualquier negocio superviva o tenga éxito en el mercado. Por tanto, cuando no se le presta al consumidor la atención debida, esto puede originar, además de la pérdida del cliente, la difusión en el mercado de una imagen negativa del producto y por consiguiente de la empresa (León 2003).

Este aspecto no debe ser descuidado en cuanto a las artesanías que se producen en la ciudad de Oaxaca, debido a que en este rubro se desarrollan innumerables actividades en diferentes barrios y comunidades que generan fuentes de empleo de forma directa e indirecta, por lo cual son considerados como negocios y al igual que las empresas su existencia dependen de las ventas de sus productos (Toledo 2002: 9).

En los negocios artesanales la mayoría de los artesanos conciben su producción en gran medida de acuerdo a sus propios gustos y no destinados a satisfacer las necesidades de terceros, sin embargo, los artesanos empiezan a entender lo indispensable que es tener una relación más estrecha con los clientes y visitantes. Como lo señala Morales (2005) al hacer referencia al artesano José Leyva García, quien además de legar a sus hijos el oficio artesanal les señala la importancia de las relaciones con los clientes y visitantes. Por ello crea una mayor diversidad en sus diseños para dar opciones de elección al público tanto en calidad como en servicio y precio.

Continuamente el consumidor aprende del ambiente de servicio a través de la experiencia y la práctica, donde las expectativas tienen un papel importante, así como la capacidad que tiene cada individuo de seleccionar, organizar e interpretar un proceso altamente individualizado.

El presente trabajo se enfocó en investigar la forma de satisfacer las necesidades del consumidor, porque ante el crecimiento de los mercados, la tecnología y la globalización, este aspecto se ha convertido en un factor fundamental de estudio para la toma de decisiones de los directivos de las empresas.

Como hace referencia Schiffman (1997: 190), los consumidores asocian la calidad de un producto o servicio por señales intrínsecas, como la imagen de la tienda, el precio, el servicio y los mensajes que promueven los productos los cuales proporcionan al consumidor la base para la construcción de sus expectativas. Por ello, el interés por conocer cómo aprende el consumidor ha sido de gran importancia para académicos, psicólogos e investigadores del consumidor, porque a través de este proceso se les puede mostrar a los consumidores dónde comprar y los beneficios del producto.

La presente investigación aborda este tema, y hemos dividido su tratamiento en cinco capítulos:

En el capítulo I se exponen los antecedentes del surgimiento del estudio de la satisfacción del consumidor y cómo ha tomado mayor importancia para los directivos de las empresas, debido a que continuamente los consumidores aprenden de su medio ambiente a través de la experiencia y la práctica, lo que provoca una mayor atención por parte de éstos para elegir los productos o servicios.

Posteriormente, en este mismo capítulo se describe la teoría conductista del aprendizaje, la teoría del condicionamiento clásico y la teoría de condicionamiento instrumental, las cuales sirvieron de base para la formación de la teoría de aprendizaje social. Asimismo, se analizan los aportes de cada una de ellas.

En el capítulo II, el Marco Teórico, se analizan los diferentes aportes y teorías propuestas por investigadores utilizadas en sus estudios, en los que se analiza el proceso de formación de la satisfacción. De acuerdo con las teorías analizadas de las expectativas, de la desconfirmación y de la asimilación, se pone de manifiesto que los consumidores pueden utilizar diferentes estándares de comparación cuando forman sus opiniones anticipando el resultado de un producto o servicio.

De acuerdo con cada una de los conceptos utilizados en las investigaciones analizadas se procedió a la conceptualización y operacionalización de la variable satisfacción y aprendizaje social, así como el modelo de investigación en donde se estructuran las variables de satisfacción y aprendizaje social.

Finalmente, se proponen las hipótesis para la comprobación del modelo de investigación.

En el capítulo III, de Metodología, se realiza la operacionalización de las variables de satisfacción del consumidor y el proceso de aprendizaje social, así como también se determina la confiabilidad y validez de las escalas utilizadas por medio de un paquete estadístico para las ciencias sociales, versión 12.0 (SPSS) y la prueba de hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

En el capítulo IV se presentan los resultados de la investigación, integrado por la presentación de resultados descriptivos, correlación de Pearson y del modelo hipotético. Por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones para trabajos futuros.

JUSTIFICACIÓN

Las artesanías de México presentan una extraordinaria diversidad de productos de diferentes formas y colores, mostrando una extensa gama de técnicas, finura y belleza en sus diseños. De esta actividad económica dependen cerca de 8.5 millones de artesanos, que representan un factor importante para la economía del país (Domínguez y Hernández 2003: 36).

En el estado de Oaxaca existen aproximadamente 500 mil artesanos y artistas populares que realizan su trabajo con sus manos, lo que permite a los visitantes admirar su labor imaginativa (Martínez 2005). Los talleres artesanales son familiares en la mayoría de los casos, donde todos los miembros de la familia participan en la producción y venta, y al igual que en otras empresas sus ingresos dependen de las compras de sus consumidores (Espinosa 2004: 105).

Con el fin de tener mayores ventas, la mayoría de los artesanos se dedican a vender sus productos en diferentes ferias de la región, por lo que tienen que pagar una cuota que va de los dos mil hasta los cinco mil pesos para instalar sus puestos. Esta situación muchas veces los deja descapitalizados y se ven en la necesidad de depender, para cubrir sus gastos, de la venta diaria del producto (Hernández 2005). Lo anterior provoca que en la mayoría de los casos la actividad artesanal se mantenga en el nivel de supervivencia y que sea realizado por los más pobres (Bartra 2005).

Los bajos ingresos por la venta de las artesanías mexicanas no son exclusivos del estado de Oaxaca, sino que representan un problema en todo el país. Lo anterior se puede constatar en el estudio que realizó Domínguez, Hernández, Velázquez, Maldonado y col.(2005:156) entre los artesanos apoyados por los programas del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART). En este estudio se menciona que 44% de los artesanos encuestados en los estados de Michoacán, Veracruz, México, Puebla, Guanajuato, Jalisco, Guerrero y Oaxaca, viven en pobreza y sus ingresos provenientes de las artesanías son inferiores a los gastos efectuados para cubrir sus necesidades básicas como alimentación, salud, educación, vestido y calzado.

El estado de Oaxaca se encuentra en segundo lugar con el mayor número de artesanos en condiciones de pobreza total con 19%, después de Michoacán con 30% (Domínguez, Hernández, Velázquez, Maldonado y col. 2005: 154).

Ante la necesidad de los artesanos para tener una mayor remuneración por sus artesanías y cubrir las necesidades básicas de alimentación, vestido y educación, continuamente manifiestan la necesidad de contar con respaldo gubernamental para que les brinden apoyos y asesorías para mejorar la calidad de sus productos y para encontrar mercados donde ofrecer sus artesanías (Vivar 2005).

Por otro lado, Loza (2005) menciona que Oaxaca, “carente de grandes industrias, tiene en el turismo una fuente de ingresos que debe cuidar celosamente”. En el contexto artesanal, 80% de los consumidores de artesanías son turistas. Por tal motivo los artesanos poco a poco son conscientes de lo importante que es brindar al consumidor mejor atención e información de los aspectos culturales relacionados con cada artesanía, para que el consumidor valore el trabajo plasmado en cada artesanía oaxaqueña (Antonio 2005).

Es necesario tener un mayor acercamiento con los consumidores turísticos para tener mayor conocimiento de la forma en que conocen las artesanías y que es lo que lo motiva a su adquisición, puesto que el turismo es una fuente de ingresos significativa y que mueve la economía.

El conocimiento que se tenga sobre la forma en que los consumidores aprenden las características de las artesanías del estado, coadyuvará a proponer información al gobierno para que éstos diseñen cursos de capacitación dirigidos a artesanos para que realicen productos de mayor valor para el consumidor que las compra y para proporcionar una mejor información de las artesanías oaxaqueñas.

Asimismo, estudiar el aprendizaje de los consumidores permitirá conocer la manera en que se informan los consumidores, para que diseñe campañas publicitarias adecuadas y en los medios de comunicación utilizados de acuerdo al tipo de consumidor, para que éste tenga mayor conocimiento de las artesanías, que en un momento dado desean adquirir.

Esto contribuirá a que el artesano conozca las expectativas del consumidor sobre el producto y lo elabore de acuerdo con estos deseos, expectativas y necesidades. Vale la pena mencionar que debido al aumento en el estado en los últimos años de diversos centros comerciales, se aprecia una tendencia creciente en el consumo de juguetes de plástico modernos, en detrimento del consumo de los juguetes artesanales oaxaqueños. Esto ha puesto en riesgo de desaparición a miles de microempresas familiares que se dedican a la elaboración de productos artesanales (Hernández 2005: 4).

Por ello, es necesario identificar los medios en donde los consumidores se informan y conocen de las artesanías del estado para realizar sus compras, a fin de que esta información sirva para aplicar estrategias de mercadotecnia pertinentes y así brindar al turismo una mayor satisfacción, de la cual, a fin de cuentas, dependen miles de artesanos y negocios comerciales.

Por otra parte, diversos estudios dentro de la corriente de satisfacción del consumidor, han puesto de manifiesto que los consumidores pueden utilizar diferentes estándares de comparación cuando forman sus opiniones anticipando el resultado de un producto o servicio (Oliver y Desarbo 1988; Mc Quity y Wiley 2000; Halstead, Hartman y Schimint 1994; Danaher y Haddrell; Kai, Martensen y Gronholdt 1999; Chen Yu y Hee Hong 2002; Willejmin, Ruyter y Lemmink 2004), estos estándares de comparación son aprendidos por los consumidores a través de la interacción social con amigos, familiares, padres y de la información recibida de medios masivos de comunicación, así como también de experiencias anteriores de compra y de la formación de sus propios criterios (Gilbert y Mochis 1979; Moschis 1985; Roedher y Whitney 1986; Kim y Lemhman 1987; Wilton 1988; Armstrong 1988; Chan y Torzón 2004; Beerli y Martin 2004).

Las anteriores investigaciones de satisfacción y de socialización del consumidor se han enfocados a productos de tiendas comerciales y de como afecta la publicidad y la interacción en el consumo de los productos.

En el contexto artesanal a pesar de ser el turista una parte fundamental en la sobrevivencia del 34.58% del total de las empresas en el estado de Oaxaca y representar el 80% de sus compradores (Domínguez y Hernández 1996,35), no

se conoce ningún estudio que nos indique el grado de satisfacción del turismo en el contexto artesanal y de la forma en que estos se informan acerca de los atractivos del estado de Oaxaca, con el fin de brindarles una mejor atención para beneficio de los propios artesanos y demás negocios que dependen de esta actividad. Por todo esto, es necesario conocer los aspectos que son relevantes en el turista, antes y durante la realización de la compra de artesanía con el fin de lograr la satisfacción del consumidor, ya que tradicionalmente se parte de que los estándares asociados al juicio de satisfacción son muchos y son modificados por medio de la información que se recibe.

Talaya y Millán (2002), mencionan que a pesar de haberse realizado cerca de 15 000 investigaciones a partir de los años setenta hasta mediados de los noventa, no existe hasta la fecha una definición exacta de lo que es la satisfacción del consumidor, provocando su contribución sea limitada y que los investigadores sean incapaces de desarrollar medidas validas de satisfacción. Por lo que el concepto de satisfacción del consumidor varía de contexto en contexto en donde se realiza el estudio.

Hernández y Douglas (2004:17), comentan que hay una gran variedad de investigaciones referente al consumidor en los Estados Unidos, al contrario de las realizadas en México donde han sido pocos los estudios publicados del comportamiento del consumidor, existiendo una carencia de información importante.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el proceso de aprendizaje del consumidor de artesanías en la ciudad de Oaxaca, y determinar su influencia en la satisfacción de la compra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Investigar los diferentes medios masivos de comunicación que los consumidores utilizan para informarse y aprender las características de los productos artesanales.

Examinar cuáles son los agentes de socialización que influyen en la satisfacción del consumidor.

Analizar cómo se asocia el proceso de aprendizaje del consumidor con la satisfacción durante su compra.

I. Antecedentes

I. ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes de satisfacción del consumidor

El estudio del consumidor surge en los comienzos de la revolución industrial en el siglo XVIII. Durante esta etapa, el cliente podía retroalimentar de manera directa al fabricante y expresarle su sentir sobre el producto que había adquirido.

Sin embargo, con el advenimiento de la revolución industrial, esta relación se rompió por la aparición de canales de distribución y la masificación de la producción, lo que originó que en los sistemas directos de venta entre el productor y el consumidor surgieran intermediarios, provocando que el fabricante dependiera solamente de la información proporcionada por el distribuidor.

La revolución industrial comenzó en Inglaterra, luego se extendió por Europa Occidental, Estados Unidos y Japón. Su primera etapa abarca de los años 1760 a 1830, la segunda revolución comprende de 1870 a 1914 y la tercera revolución de 1945 hasta la fecha.

La disciplina principal que abordó el tema de las necesidades del cliente fue el área de investigación de mercados, posteriormente se extendió al área de la psicología del consumidor y estrategias/producto mercado.

En los años setenta crece en el occidente el interés de centrarse en las necesidades del cliente y en hacer reflexionar a los directivos de las empresas en que el cliente es el punto medular de su existencia. Esta disciplina de la satisfacción del cliente fue difundida dentro del movimiento de calidad total. La cual se apoyó inicialmente en conceptos desarrollados de otras disciplinas: la psicología, que estudia a los individuos; la sociología, que se enfoca a los grupos; la psicología social, que estudia la forma en que un individuo opera dentro de un grupo; la antropología, que trata de la influencia de la sociedad sobre el individuo, y la economía, que expresa que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios y obtener mayor satisfacción con los bienes o servicios adquiridos (Schiffman 1997: 9).

A comienzos de los años setenta, la satisfacción de consumidor comenzó a emerger como campo de la investigación. El Departamento de Agricultura de Estados Unidos realizó el primer estudio dedicado a medir esta variable (en relación con una política pública específica), el cual corresponde al índice de satisfacción del consumidor.

Otro experimento en la misma dirección es el realizado por Cardozo (1964) acerca de la relación entre expectativas y desempeño. Este investigador efectuó su investigación con un producto de bajo costo: una lapicera cuyo precio oscilaba entre los 39 centavos y 1.95 dólares, otorgando diferente información de estas. Cardozo señaló que una desconfirmación negativa de una expectativa produce una desfavorable evaluación del producto (Kotler 1996:3).

En los años setenta hubo un gran interés por analizar las variables que intervienen en el proceso de formación de la satisfacción del consumidor, en los años ochenta se analizaron las consecuencias de su procesamiento y durante los noventa fue definida como un proceso, generalizando el sentimiento de afectividad.

En los primeros estudios de la satisfacción del consumidor se definió a ésta como una evaluación cognitiva donde intervenían los atributos de los productos, se analizaron los juicios de inquietud entre satisfacción y las emociones generadas por el producto.

En el periodo comprendido de 1989 a 1997, la satisfacción del consumidor fue considerada como un resultado o estado final originado de un sentimiento de contento en la persona. En este periodo se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio (Morales y Hernández 2004)

La satisfacción del consumidor típicamente ha sido definida como el resultado de un proceso evaluativo que contrasta las expectativas de la compra con la percepción del desempeño durante y después de la experiencia de consumo, aunque tal definición no explica del todo la estructura de la satisfacción del consumidor (Mc Quitty, Finn y Wiley 2000: 3).

Diversas investigaciones han estudiado la satisfacción del consumidor (Tse y Wilton (1988: 204), Kotler (1996: 5), Kotler (1998: 661); Mc Quitty, Finn y Wiley

2000: 4), señalan a las expectativas y la desconfirmación como dos aspectos que mejor explican la satisfacción del consumidor.

Las expectativas las definen como predicciones de una actuación futura de un producto o servicio, dichas expectativas se fundamentan en las experiencias previas que el consumidor adquiere a través de compras realizadas anteriormente, al escuchar opiniones de otras personas o las promesas que el comercializador y la competencia realizan al consumidor por medio de la publicidad previo al acto de compra.

El paradigma de la desconfirmación es definido como la diferencia entre lo que esperaba encontrar una persona acerca de un producto o servicio y lo que obtuvo. Se dice que es positiva cuando el producto, el servicio, o ambos, se comportan de la manera esperada, y negativamente confirmada (desconfirmada) cuando la actuación del producto o servicio es inferior a lo que se esperaba.

Otras investigaciones han utilizando la desconfirmación del producto o servicio como el único predictor en los modelos de satisfacción del consumidor. Por ejemplo, en la investigación realizada por Tse y Wilton (1988: 204), se comenta que la desconfirmación ha sido modelada como el resultado de simultáneas interacciones ante el desempeño de un producto y algún estándar de comparación, definiendo al desempeño como el óptimo que un consumidor podría esperar idealmente de un producto.

Tse y Wilton (1988: 207) mencionan que el desempeño percibido es importante en la formación de la satisfacción/disatisfacción del consumidor. Las expectativas favorables y un desempeño esperado reflejan actitudes más positivas e intenciones de compra más fuertes significativamente superior a aquellas condiciones en que se tienen expectativas desfavorables.

Actualmente, debido a los altos niveles de competencia que existen entre las empresas, el concepto de satisfacción del consumidor ha llegado a ocupar un lugar central en la mercadotecnia, en donde satisfacer las necesidades y deseos del consumidor es el principal objetivo de la actividad de la mercadotecnia. Aunque en la actualidad no todas las organizaciones tienen esta ideología, gran

parte de los ejecutivos de alto nivel pasan gran parte del tiempo pensando en cómo crear nuevos satisfactores para los clientes.

En el caso de las artesanías, existen algunos artesanos, que únicamente elaboran sus productos sin pensar, en sí sus consumidores están satisfechos. En muchos casos, los productores de artesanía no tienen ningún contacto con sus clientes, ni tienen la capacidad económica ni el conocimiento para hacer un estudio de mercado.

En lo que respecta a los productos artesanales, es importante conocer como se da el aprendizaje en este tipo de consumidores, debido a que mediante esto los artesanos, podrán mejorar sus estrategias de mercadotecnia y realizar aquellos productos que sean del total agrado a los consumidores, debido a que todo el comportamiento humano es adquirido y es posible modificarlo mediante estímulos, los cuáles son capaces de influir en su respuesta, provocando la adquisición de este tipo de producto (Kotler 1985; Kotler y Armstrong 1998).

Además, si la compra resulta satisfactoria, probablemente comprará otros productos artesanales y al hacerlo quedará reforzada su respuesta ante este producto porque el aprendizaje ayuda al hombre a adquirir actitudes y creencias (Kotler 1985; Kotler y Armstrong 1998).

1.2. Antecedentes de las Teorías de Aprendizaje

El aprendizaje es esencial para el proceso de consumo, porque de esta forma el consumidor se enseña a comprar determinados productos y adquiere determinado comportamiento de consumo. Es por ello que diferentes especialistas en ciencias de la conducta han propuesto numerosas teorías del aprendizaje, y no existe una teoría del aprendizaje que sea aceptada de manera universal (Luthans y Kreitner 1991: 35).

El aprendizaje se ha definido como “cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo” (Schiffman 1991: 250), es decir, el aprendizaje es el resultado del procesamiento de información, el cual puede ser

inconsciente o deliberado. En ambos casos, el aprendizaje es “el resultado del procesamiento de información y ocasiona cambios en la memoria” (Schiffman 1991).

El aprendizaje se produce en situaciones de alto y bajo compromiso, en la primera se realiza cuando el consumidor se motiva por aprender sobre un producto que va a consumir; en el aprendizaje de bajo compromiso, el consumidor tiene poca o ninguna motivación por aprender acerca de un producto (Schiffman 1991: 262).

Para analizar lo anterior se hace necesario efectuar una revisión de las diversas teorías que dieron origen a las teorías del aprendizaje.

El estudio del proceso de aprendizaje que el consumidor realiza en sus compras surge a raíz de las teorías del condicionamiento clásico, de la teoría conductista del aprendizaje, del condicionamiento instrumental y de las teorías del aprendizaje social.

El aprendizaje ha sido tratado desde diferentes perspectivas teóricas, entre las categorías generales se encuentra la teoría del aprendizaje cognoscitivo.

1.2.1. Teoría conductista del aprendizaje.

Esta teoría también ha sido denominada como teoría de estímulo-respuesta porque se basa en la premisa de que el aprendizaje ocurre como resultado de respuestas observables a estímulos externos. Esta basada en la asociación de estímulos (información) y respuestas (comportamiento o sentimiento).

Esta teoría fue propuesta por el psicólogo John B. Watson en el año de 1913. En ella sostiene que la conciencia (los pensamientos y las sensaciones) pertenece al campo de la fantasía; la conducta humana se puede entender mejor mediante el estudio de hechos prácticos, objetivos y observables. Este psicólogo creía que la mayoría de las conductas humanas eran aprendidas, y dejó de emplear el concepto del instinto (tendencias innatas para comportarse de cierto modo). Watson condicionó respuestas en un niño de manera muy similar a como Pavlov

había condicionado a los perros a secretar saliva cuando hacía sonar una campana.

Dos teorías conductistas con gran relevancia para la mercadotecnia son el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. La primera teoría se emplea en una gran cantidad de publicidad al condicionar a la audiencia para asociar una acción realizada con el producto: Por ejemplo, la publicidad del jabón Zest, asocia el baño con este jabón con el levantamiento del ánimo: “volver a la vida”, y así invita a los observadores a bañarse con Zest. Tres conceptos se derivan del aprendizaje condicionado: repetición (“los consumidores pueden aprender un mensaje que un mercadólogo desea impartir mediante una exposición repetida al mismo mensaje a través de la publicidad”), generalización de estímulo (se aplica ante la habilidad de los individuos de generalizar, por ejemplo, con la extensión de la línea de un producto) y discriminación de estímulo (da como resultado la selección de un estímulo específico de entre estímulos similares).

Por otra parte, los teóricos del aprendizaje instrumental piensan que el aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error que asocia una recompensa con un cierto comportamiento (Schiffman 1997: 237).

1.2.2. Teoría de condicionamiento clásico

Durante los experimentos que llevaba a cabo sobre la digestión, el fisiólogo Iván Petrovich Pavlov demostró claramente el funcionamiento de un aprendizaje de tipo psicológico. Pavlov le ponía alimento a un perro hambriento y hacía sonar una campana, entonces descubrió que al repetir este procedimiento un número suficiente de veces, el sonido causaba la salivación del perro.

El estímulo del perro al ver la comida al igual que la respuesta de salivación son condicionados, por lo que a este procedimiento experimental Pavlov lo llamó *condicionamiento*. Más adelante, Pavlov descubrió que el perro no sólo salivaba cuando escuchaba el sonido de la misma campana, sino que también lo hacía cuando escuchaba campanas que tuviesen sonidos semejantes. A esto lo llamó generalización del estímulo.

El animal estaba generalizando a partir del estímulo particular a que había sido condicionado, a una amplia gama de estímulos semejantes (generalización del estímulo). El condicionamiento clásico (pavloviano) es una forma muy básica de aprendizaje que depende de un estímulo (Statt 1980: 62).

La idea básica de este condicionamiento, es que una respuesta nueva pueda ser obtenida o aprendida a raíz de la asociación con un reflejo ya establecido, innato o reflejo incondicionado.

Es así como, de acuerdo con una relación espacio-temporal entre estímulos, se llegó a postular la teoría de que toda nuestra conducta no es nada más que una cadena de reflejos, algunos innatos y la mayor parte (sobre todo en los seres humanos) aprendidos, adquiridos o condicionados por el simple hecho de ser asociados con ciertas condiciones ambientales, especialmente en función del lenguaje, que actuaría como un segundo sistema de señales pero con igual capacidad de asociar estímulos con los objetos en sí mismos.

Hoy se estima que la obra de Pavlov ha sido precursora de otras teorías, como la teoría de condicionamiento operante, al ser el primero en efectuar investigaciones sistemáticas acerca de muchos fenómenos importantes del aprendizaje, como el condicionamiento, la extinción y la generalización del estímulo (Wolman 1994: 56).

Aunque esta teoría se refiere a la manera en que se origina el aprendizaje condicionado y su forma de aplicación, no será de utilidad para la presente investigación, porque la publicidad que se utiliza para promover las artesanías no se ajusta a este modelo al no existir comerciales que estén en constante repetición que permitan al consumidor asociar estímulos y realizar su generalización.

1.2.3 Teoría del condicionamiento operante o instrumental

Se observó que mucho de la conducta animal no es producida solamente por estímulos externos, sino que es emitida por las propias acciones espontáneas del animal, esto debido a que se observó que sin un estímulo exterior un animal

empieza a explorar lo que le rodea, lo que llevó a B. F. Skinner a elaborar una nueva teoría.

Schiffman (1991: 45) y Wolman (1997: 153) mencionan la investigación de Skinner como seguimiento de la de Pavlov sobre condicionamiento, quien demuestra que es posible moldear una conducta animal de muchas formas muy ingeniosas por medio del uso de las técnicas de condicionamiento. A esto lo llamó condicionamiento operante.

Este psicólogo diseñó una jaula donde podía controlar la cantidad de luz, de calor y de sonido a la que el animal estaba expuesto (“caja Skinner”), para lo cual colocaba una palanca localizada en la parte baja de las paredes; cuando se presionaban las paredes caía automáticamente un poco de comida a un recipiente que estaba colocado dentro de la caja.

Al explorar la caja, la rata accidentalmente activaba la palanca, ganándose algo de alimento; lo que provocó que, en la activación accidental repetida, la rata estableciera una relación y una asociación entre la palanca y la aparición de la comida.

Schiffman (1991: 245) menciona que la aplicación de esta teoría en un contexto de mercadotecnia se verifica cuando un consumidor prueba varias marcas y estilos de ropa: antes de encontrar la ropa que le agrada, esta persona ha realizado un aprendizaje instrumental.

La teoría instrumental se puede comprobar cuando los consumidores aprenden a consumir por medio de una búsqueda constante de las características de un producto. Esta teoría ayuda a explicar cómo, una vez que los consumidores aprenden qué producto es mejor para su compra a través de la información adquirida, realizan la compra por la recompensa que tendrán por la adquisición de dicho producto, donde la recompensa asociada a la compra del producto se convierte en un refuerzo.

Los refuerzos secundarios pueden generalizarse con facilidad, siempre que asocian a varios reforzantes primarios pueden estimular actividades muy distintas. El dinero, por ejemplo, estando asociado a la adquisición de alimentos, ropas, etc.,

es un reforzante secundario que se generaliza extraordinariamente y estimula muchísimas actividades.

Cuando la conducta operante no es reforzada se inicia el proceso de extinción, donde el número total de respuestas operantes previo a la extinción completa indica la reserva del reflejo, es decir, el número de respuestas que podrían emitirse sin un refuerzo adicional. En el ejemplo de las ratas, a éstas se les retiró la comida para que cada vez que presionaran la palanca ya no saliera la comida, como resultado, las ratas dejaron de presionar la palanca (Wolman 1997: 153; Leontiev, Rubinshtein y Tieplov (1960: 370).

Conforme a esta teoría, una parte importante que se retoma en la mercadotecnia, es el reforzamiento de la conducta para evitar su extinción (tesis básica de Skinner), en donde el organismo tiende en lo futuro a realizar lo que está haciendo en el momento del reforzamiento.

El planteamiento que realiza esta teoría puede comprobarse en los efectos sobre la sociedad por medio de la publicidad televisiva, mucho más si se tiene en cuenta que cerca de 95% por ciento de los hogares cuentan con por lo menos un aparato de televisión. Los patrocinadores quieren que sus mensajes sean vistos por tanta gente como sea posible, para lo cual es necesario repetir continuamente los comerciales, que sirven de esta manera como reforzamiento

En lo que respecta al contexto artesanal, donde los productos artesanales no son artículos de primera necesidad, la publicidad que se utiliza no es en forma continua ni repetitiva. Más bien, la publicidad de las artesanías es parte de la publicidad que se realiza del estado de Oaxaca. Es decir, los productos artesanales se mencionan como un atractivo más, por ello esta teoría no se tomará en cuenta para aplicarla en el contexto artesanal.

La compra de las artesanías es realizada por simple gusto, como un recuerdo de viaje y su promoción es realizada de forma directa por los artesanos o vendedores.

II. Marco Teórico

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Satisfacción del consumidor

En la literatura del comportamiento del consumidor, menciona la creciente importancia que le ha sido otorgada a la satisfacción del consumidor y que es definida como: “la clave del éxito empresarial (Kristensen, Martensen y Gronholdt 1999), o la piedra angular sobre la que se fundamenta la mercadotecnia (Oliver 1993), o bien, como el “factor medular para el éxito de la empresa” (Kotler y Armstrong 1998: 662).

Giese y Cote (2000) definen la satisfacción del consumidor como “un resumen de respuestas afectivas de intensidad variante”. En su investigación hacen referencia a una gran variedad de definiciones para abordar la satisfacción del consumidor, por ejemplo: “Estado cognitivo del comprador tras ser premiado adecuada o inadecuadamente por los sacrificios que ha experimentado” (Howard y Sheth 1969); “respuesta evaluativa a un evento de consumo” (Day 1984); “sentimiento desarrollado de una evaluación en la experiencia de uso” (Woodruff y Jenkins 1987); “juicios evaluativos globales acerca del consumo” (Westbrook 1987).

En estudios más recientes se ha definido la satisfacción del consumidor como “una transacción específica de respuesta afectiva que resulta de la comparación que realiza el consumidor en el desempeño de un producto a una precompra normal” (Halstead, Hartman y Schimint 1994) ; “es una respuesta evaluativa de la compra y experiencia de consumo resultado de una comparación de qué es lo que se esperaba y qué es lo que se recibió” (Kristensen y Gronholdt 1999); “es una valoración de la diferencia de qué es lo que se esperaba recibir y qué es lo que se recibió de un producto o servicio” (Danaher y Haddrell 1996); “resultado de un proceso evaluativo durante el cual se pone en contraste las expectativas de la precompra con opiniones del funcionamiento y después de la experiencia del consumidor” (Mc Quitty y Willey 2000); “la satisfacción es un juicio sobre una conducta subsecuente de compra” (Dholakia y Morwitz 2002); “como una

respuesta al conocimiento cognoscitivo y a las emociones experimentadas” (Willemin, Ruyter y Lemmink 2004).

En las anteriores definiciones, la satisfacción es considerada como un proceso porque implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación. El proceso realizado en la evaluación del producto es mental.

Como puede verse, las definiciones incluyen un rango más amplio de la satisfacción del consumidor, pues analizan la satisfacción del consumidor como un proceso utilitario o hedonista.

Utilitario porque hace referencia a la satisfacción como contento, el cual es resultado de una escasa activación por parte del sujeto y de la activación del procesamiento cognitivo de la información. Hedonista porque ve la satisfacción como sorpresa, con alta activación por parte del sujeto con gran relevancia de los procesos afectivos.

2.2. Teoría de las expectativas

La teoría de las expectativas ve la incidencia que pueden presentar las expectativas del consumidor sobre su satisfacción final. Esto se da a través de un proceso de comparación, donde intervienen no sólo uno, sino varios estándares de comparación que el consumidor adquiere a través de sus experiencias de compra o en el uso de un producto.

Kotler y Armstrong (1998: 662) mencionan que las expectativas se fundamentan en las experiencias que ha tenido el cliente al comprar, en la opinión de sus compañeros, amigos y en la información y las promesas que el comercializador le ofrezca al consumidor

Estas expectativas reflejan el desempeño de un producto formado por el consumidor conforme a Milller (1977) y anunciado por Kotler (1996: 4), quien identifica cuatro tipos de expectativas: ideal, esperada (expectativas predictivas), mínimo tolerable y deseable (normas del producto).

Las expectativas predictivas son tomadas como el primer estándar de comparación y son consideradas habitualmente como un fenómeno de anticipación, es así como este tipo de expectativas son definidas por estos autores como “creencias a priori del consumidor acerca del desempeño de un producto en el futuro” (Oliver y Desarbo 1988), es decir, “el desempeño más probable de un producto” (Tse y Wilton 1988).

Las expectativas ideales se originan de los modelos “punto ideal” de preferencia y de elección. De acuerdo con estos modelos, los consumidores conforman en su memoria la imagen de un producto ideal que actuará posteriormente como estándar de comparación en los juicios del consumidor, es decir, “es el desempeño óptimo que el consumidor podría esperar idealmente” (Tse y Wilton 1988).

Las expectativas deseables se refieren al desempeño que el consumidor considera típico, en conjunto, de marcas similares. Indican que las normas del producto se circunscriben a la variedad de marcas experimentadas y al número de ocasiones en que fueron utilizadas o consumidas por el individuo (Gutiérrez, Collado 2002: 6).

Las expectativas como mínimo tolerable se refieren al desempeño menor esperado por parte del consumidor hacia un producto o servicio, de acuerdo con las expectativas que tenga en esos momentos.

Virtualmente, cada modelo del proceso de formación de la satisfacción postula que los sentimientos de satisfacción surgen cuando los consumidores comparan sus percepciones del desempeño de un producto con sus expectativas.

Algunos investigadores consideran a las expectativas como una estimación de la posibilidad de un hecho más que una evaluación de lo positivo o negativo de un hecho (Oliver 1980; Tse y Wilton 1988).

Por último, no se deben confundir las predicciones (lo que una persona piensa que va a suceder en el futuro) con los juicios que, implícitamente, requieren el uso de algunos estándares de comparación (deseos, normas de la industria, equidad, mejor marca).

2.3. Teoría de la desconfirmación

La teoría de la desconfirmación es la variable crucial de los modelos que tradicionalmente han tratado de explicar el proceso de satisfacción (modelo de satisfacción/disatisfacción y de expectativas). Surge de la discrepancia entre las expectativas formadas a priori por el consumidor y el posterior desempeño real del producto. La magnitud de esa discrepancia será la que presumiblemente genere la satisfacción o la insatisfacción del consumidor.

El paradigma de la desconfirmación es definido como la diferencia entre lo que esperaba encontrar una persona acerca de un producto o servicio y lo que obtuvo; se dice que es positiva cuando el producto, servicio, o ambos, se comportan de la manera esperada, y es negativamente confirmada (desconfirmada) cuando la actuación del producto, servicio, o ambos, es inferior a lo que se esperaba (Tse y Wilton 1988: 204; Kotler 1996: 5; Kotler 1998: 661; Mc Quitty, Finn y Wiley 2000: 4).

Esta teoría pone de manifiesto que los consumidores pueden utilizar diferentes tipos de expectativas o estándares de comparación cuando forman sus opiniones, anticipando el resultado de un producto o servicio. Por lo que puede hablarse de expectativas predictivas, expectativas normativas, expectativas como resultado ideal y expectativas de un mínimo tolerable, basadas en la experiencia de los atributos de un producto o servicio pasado.

Se pone de manifiesto que los consumidores pueden utilizar diferentes tipos de expectativas o estándares de comparación cuando forman sus opiniones anticipando el resultado de un producto o servicio Miller (1977).

Con respecto a esta teoría, una desconfirmación de acuerdo con las expectativas es cuando el producto supera las expectativas. Lo anterior puede deberse a que el consumidor haya tenido bajas expectativas o el desempeño real del producto haya sido excepcionalmente alto. A esto es lo que se denomina desconfirmación positiva, y una desconfirmación negativa sería cuando el desempeño del producto o servicio es peor de lo que se esperaba. Se logra la satisfacción cuando el producto cumple con las expectativas, es decir, lo que el consumidor pensaba que

el producto haría, realmente lo hace (Tse y Wilton 1988: 204; Kotler 1996: 5; Kotler 1998: 661; Mc Quitty, Finn y Wiley 2000: 4).

2.4. Teoría de la Asimilación

Esta teoría sustenta la relación positiva entre las expectativas y los juicios de satisfacción del consumidor. Conforme a esta teoría, aquellas experiencias de consumo donde el resultado del producto no alcanza las expectativas del consumidor genera un conflicto psicológico en la mente de éste y con el objetivo de reducir el malestar y tratar de mejorar su ego, el consumidor lleva a cabo el ajuste de la percepción en la línea de sus expectativas iniciales. De este modo, la satisfacción se comporta como una función de las expectativas del consumidor (Oliver 1997).

Sherif y Hovland (1961) señalan en su investigación que si las expectativas iniciales son demasiado altas, y el desempeño real del producto no las cumple, los consumidores experimentarán un efecto de contraste con las expectativas que poseían. En consecuencia, el consumidor percibirá el producto como si fuera peor de lo que realmente es, sin embargo, si el mensaje publicitario es sólo levemente exagerado por lo tanto, también las expectativas, los consumidores asimilarán la diferencia y percibirán que el producto tiene una calidad superior a la real.

La implicación de los consumidores con la categoría del producto determinará el grado de aceptación. Un alto nivel de implicación hace posible una reducción sobre la dimensión de la aceptación y una mayor probabilidad de establecer un efecto de contraste.

2.5. Clasificación de Satisfacción del Consumidor

La satisfacción está asociada a la sensación de que corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de

consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer, hedonista, difícil de anticipar y valorar a priori. La satisfacción con referencia a lo anterior ha sido clasificada como un proceso y como un resultado (Morales y Hernández 2004).

2.5.1. Como un proceso

La satisfacción desde este enfoque considera que el consumidor compara el rendimiento de un producto o servicio con algún estándar de referencia adquirido previamente con experiencias de compras anteriores.

Una de las investigaciones que han analizado este tipo de enfoque es la de Oliver (1977, 1981) y Tse y Wilton (1988), consecuentemente su interés se ha centrado en comprender el proceso cognitivo inherente a los juicios o evaluaciones de satisfacción.

La formulación más notoria y admitida ha sido el “paradigma de desconfirmación de las expectativas” desarrollado por Oliver (1977, 1981). De acuerdo con este paradigma, los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

A partir de este enfoque se dice que la satisfacción se encuentra integrada por la presencia de la experiencia actual de un determinado objeto que actúa como estándar o referencia y que sirve para que el consumidor compare un producto (Oliver 1981 y Tse y Wilton 1988).

Estos estándares de comparación son las que comúnmente se conocen como expectativas del consumidor. Son el primer estándar de comparación que debe tenerse en cuenta en el proceso de formación del consumidor.

La satisfacción vista como un proceso es aquella en la que se realiza una evaluación cognitiva con respecto a los atributos que confirman las expectativas del consumidor, considerando aquellos aspectos que subyacen al consumo y la satisfacción (Tse y Wilton 1988).

2.5.2. Como un resultado

Desde el punto de vista economicista la satisfacción es el resultado de una comparación realizada por el sujeto entre las expectativas y el rendimiento percibido. La satisfacción se ve como el sentimiento de estar saciado o con una sensación de contento, en el se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio (Oliver 1989; Oliver 1993; Rust y Oliver 1994).

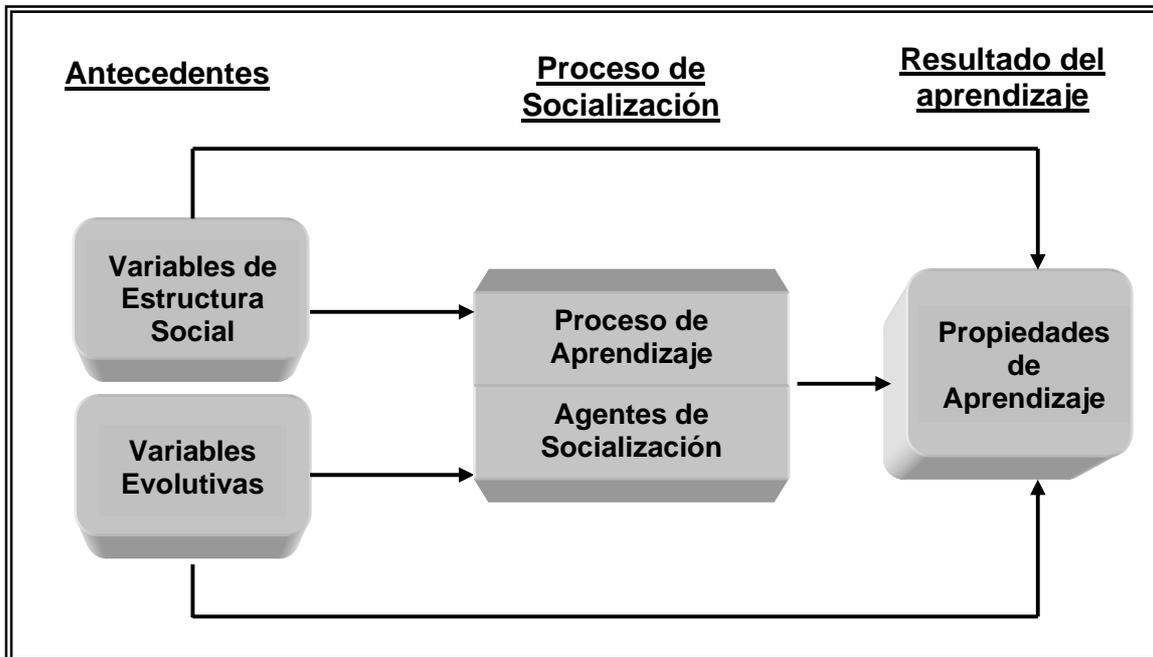
Giese y Cote (2000: 13) mencionan a la satisfacción como el resultado de una respuesta de naturaleza emocional, donde la sensación que rodea la desconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo. Esta concepción admite que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo pero va más allá.

2.6. Modelo de socialización del consumidor

Los estudios realizados por Moschis y Churchill (1978) y Moschis (1987), en donde examinan el desarrollo de varias habilidades relacionadas con el consumo, las cuales están en función de las variables derivadas de teorías sociológicas y del desarrollo de la socialización.

Moschis y Churchill (1978) proponen un modelo conceptual de socialización del consumidor y aunque en su investigación lo aplican al estudio del adolescente, mencionan que la socialización no está restringida a la niñez o la adolescencia, sino que el aprendizaje puede estudiarse en cualquier ciclo de la persona (Figura 2.1).

Figura 2.1. Modelo conceptual de la socialización del consumidor



Fuente: Moschis George P. y Churchill Gilbert A. "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis." *Journal of Marketing Research* 15 (Noviembre 1978).

El modelo propuesto por Moschis y Churchill (1978) unifica las teorías intrapersonales, interpersonales y de sistema social, lo cual ayuda a entender las diferencias tanto individuales como de grupo de los consumidores, a diferencia de otros modelos que tratan de explicar el comportamiento del consumidor (Nicosia 1966; Howard y Sheth 1969; Engel, Kollat y Backwell 1978) en la toma de decisiones y que han sido criticados por la falta de un tratamiento explícito de las correlaciones entre variables y las dificultades en su definición y medición (Moschis 1987; Schiffman 1997: 664).

Este modelo de socialización proporciona la oportunidad de estudiar una gama amplia en el comportamiento del consumidor sobre un ciclo de vida dado de la persona.

Para una explicación más detallada, este modelo maneja cinco tipos de variables:

Las variables de la estructura social

Edad o ciclo-vida

Proceso de aprendizaje.

Agentes o fuentes de la influencia

El resultado de la conducta

2.6.1. Variables de la estructura social

Ante el interés de conocer la forma en que opera el individuo, los grupos sociales y sus reacciones ante diversos mensajes, productos de compra y la forma en que se ven influenciados por los grupos sociales, la familia y líderes de opinión, surge la psicología social.

Las aportaciones de los sociólogos fue la de categorizar al consumidor, aportando conceptos de grupos, categorías, asociados, estructura de la familia, clase social, sociología del conocimiento y ramas anexas como: demografía y antropología cultural. La segmentación del mercado, es decir, dividir el mercado potencial en segmentos más pequeños, para el estudio del consumidor, surgió del análisis del consumidor individual y de grupos homogéneos (Lasso: 1997).

Muchos factores, incluyendo los factores demográficos y la experiencia previa del producto, se han estudiado en una tentativa de explicar diferencias individuales en respuestas de los consumidores en un sistema dado de información (Brucks 1985: 1).

Moschis (1978: 1987), menciona que la estructura social se refiere al medio ambiente social en el que la persona aprende, las variables que la conforman son por ejemplo, clase social, sexo y la raza. Estas variables pueden afectar directamente e indirectamente la socialización del consumidor, así también, ayudan a asociar a las personas en un determinado grupo social y pueden servir a veces como variables control.

McNeal (2000: 27) y Donovan, Fang, Bendapudi, y col. (2004: 139), argumentan que generalmente se tiene la creencia que las personas albergan las mismas

necesidades, pero las expresan de diferente manera al ser asignadas en distintas prioridades dependiendo de la edad, sexo, antecedentes culturales y algunas otras características.

2.6.2. Ingreso

En sus investigaciones, Tate (1961) y Enis y Paul (1970), mencionadas en Moschis (1987: 36), encontraron que las variables socioeconómicas son asociadas con la selección del lugar de compra.

Cort y Domínguez (1977) y Fondness y Murray (1997, 515) mencionan que existe una relación entre los ingresos de las personas con las orientaciones cognitivas de su compra y la búsqueda de información.

Buzzel, Nourse, Matthews (1988); Amadlos Wilfred y Jain (2005: 32), en sus investigaciones toman en cuenta el nivel de ingresos. Y han encontrado que existe diferencia en la forma de gastar sus ingresos las personas con un nivel de ingresos mayor.

Fondness y Murray (1997: 515) encontraron en su investigación que los turistas con ingresos totales más altos tienden a buscar más información del lugar que visitan.

El nivel de ingresos se tomará en cuenta para la presente investigación, debido a que este tipo de variable social estructural incide en el comportamiento de la persona y el tipo de información que utiliza para obtener conocimiento, afectando sus propiedades de aprendizaje.

El ingreso se define de acuerdo a Staton y Futrell (1990, 109) como: los ingresos provenientes de sueldos, salarios, rentas, intereses, negocios y profesiones, de los encuestados.

2.6.3. Educación

Moschis (1980,32), menciona diversos estudios en los que encontraron que la educación es una variable que afecta las decisiones de consumo de las personas (ejemplo, Enis and Paul 1970; Bellenguer, Hirschman y Robertson 1976; Reynolds 1974).

Buzzel, Nourse y Matthews (1988), comentan que la educación origina un cambio de actitudes, valores y comportamientos por parte de quienes la experimentan, así también argumentan que los logros educacionales se asocian con mayores niveles de ingresos y por consecuencia con la oportunidad de adquirir bienes y servicios. Así también, menciona que es notable la diferencia que existe en los gastos que realizan las personas con mejor educación, por ejemplo, libros, viajes y otras actividades culturales inherentemente se hacen más populares.

Vogt y Fesenmaier (1998: 572); Beerli y Martin (2004: 667), en sus investigaciones encontraron diferencias significativas, en lo que respecta al nivel educativo de los turistas, en cuánto a las evaluaciones que realizan y al tipo de información que necesitan durante su visita de un lugar, probablemente también busquen información sobre las artesanías del lugar a visitar.

Vogt y Fesenmaier (1998: 574), encontraron también que los encuestados con menor educación o bajos niveles de ingresos indicaron mayores niveles de necesidad de información.

Benedet, Arias y Alejandro (1998: 139), en su investigación sobre el uso de estrategias en el aprendizaje de acuerdo a la edad, miden la educación de las personas como el número de años de escolarización formal.

Conforme a los resultados obtenidos en las anteriores investigaciones, la educación de los consumidores se considerará en la presente investigación por ser una variable que puede afectar la búsqueda de información, y se conceptualizará como el número de años de escolarización formal, tomándose como nivel de escolaridad baja aquellas personas que tienen estudios de primaria, secundaria y bachillerato y nivel alto de estudios las personas que tengan estudios profesionales y posgrado.

2.6.4. Tipo de turista.

Churchill y Moschis (1979: 24) comentan que el comportamiento de los consumidores es diferente de un lugar a otro, debido a las influencias culturales y sociales en que se desenvuelven.

Schwarz Norbert (2003: 588) hace mención que las diferencias culturales en la cognición y comunicación reflejan una diferencia significativa en las actitudes o conductas y en un proceso de respuesta determinado en la persona.

Yuksel Atila (2004: 752) menciona que los turistas de distintos países muestran diferencias en su comportamiento, como la manera de planear su viaje, las formas de recreación, las actividades de compra y en los artículos que compran. Las diferencias culturales provocan que se valoren de diversa manera la experiencia que se tiene en algún tipo de servicio.

Yuksel Atila (2004: 753) también identifica, en la investigación realizada por Carr's (2002), diferencias en el comportamiento de los turistas jóvenes locales e internacionales con el de los turistas de mayor edad.

Para el presente estudio se tomará en cuenta el tipo de turista, debido a que existen diferentes percepciones entre los visitantes que llegan al estado y que compran artesanía.

El tipo de turista en la presente investigación se clasificará de acuerdo con el lugar de procedencia: local, nacional o internacional.

2.6.5. Sexo

Moschis (1985) y Mangleburg (1998) mencionan en sus investigaciones la diferencia que existe en algunos casos entre hombres y mujeres.

Qualls J. (1987: 270) hace mención de que el sexo en las personas determina la conducta de consumo de acuerdo con las normas culturales, estándares de conducta, valores y opiniones que definen la conducta apropiada para el hombre y la mujer.

Palan, Kay M. (2001, 32), mencionan que la identidad del género no es muy útil para explicar variaciones significativas entre consumidores y que de hecho el sexo biológico es un predictor significativo en las actividades de consumo. Por otro lado Velázquez, Hernández, Domínguez y col. (2001, 31), encontraron que el sexo es una variable que influye de manera significativa en la comunicación entre amigos, Beerli y Martín (2004: 667), en lo que respecta al sexo del turista, encontraron que las mujeres tienden a evaluar más favorablemente los aspectos del destino en forma cognitiva y afectiva que los hombres, por tanto, existe la probabilidad que algunos de los aspectos a evaluar sean las artesanías

De acuerdo con lo anterior, se conceptualiza al sexo como la diferencia genética que distingue al hombre de la mujer.

2.6.6. Variable evolutiva.

La edad o ciclo de vida se refiere al tiempo específico en la vida de una persona en que se lleva a cabo la socialización. La gente continuamente aprende diferentes cosas a lo largo de su vida de fuentes diferentes.

Moschis (1987) argumenta que las personas de edades diferentes o fases del ciclo-vida pueden ser influidas por diversos factores del medio ambiente, y pueden responder de forma distinta a los estímulos en general y a los estímulos comerciales en particular.

Moschis (1987) menciona que el término ciclo de vida es preferido al de edad como una variable más pertinente en el estudio del consumidor. En la socialización adulta, los estilos de vida asociados con ciclos particulares llegan a ser más crucial en lo que se refiere a la reorganización del conocimiento y de la conducta.

Velázquez, Hernández, Domínguez y col. (2001: 31) y Velásquez, Domínguez y Hernández (2003: 27), mencionan que la edad ha resultado una variable demográfica importante para identificar diferencias en los estudios de socialización.

Flores y Chacón (1990) mencionan que los mecanismos adaptativos en el adulto son más complejos porque no sólo dependen de las aptitudes, experiencias previas, necesidades e intereses, sino que además dependen del conocimiento y de las relaciones interpersonales con su grupo social, como la familia, la escuela, la profesión y otras organizaciones a las cuales pertenece.

Benedet, Martínez y Alejandre (1998: 139) analizaron en su investigación el aprendizaje en un grupo de personas, en el que mencionan que los ancianos no se diferencian de los adultos jóvenes en cuanto a su conocimiento conceptual. Para poder diferenciar mejor los cambios entre las edades, en su estudio utilizan cinco grupos de edades.

Fondness y Murray (1997: 515) mencionan en su estudio que existe diferencia entre las personas mayores y los jóvenes solteros en la búsqueda de información cuando visitan un lugar. Esto significa que dada la etapa de la vida en que se encuentran, los agentes socializadores tendrán una importancia distinta.

Con base en la teoría anterior, se conceptualiza la edad como el número de años con que cuenta la persona, transcurridos desde su nacimiento hasta la fecha. La edad se dividirá en cuatro grupos, de acuerdo a Benedet, Martínez y Alejandre (1998); Stanton y Futrell (1990) para realizar un mejor análisis de las diferencias de costumbres entre los consumidores: jóvenes (18-25 años), adulto joven (26-39 años), adulto (40-60 años), ancianos (60 o más años).

La variable estructural social (ingreso, educación sexo y tipo de turistas) y edad permitirá conocer cómo se da el proceso de aprendizaje en las artesanías oaxaqueñas entre aprendiz-agente de socialización, y cómo las variables estructurales influyen en la búsqueda de información en los diferentes medios de comunicación y la interacción con distintas personas.

2.6.7. Proceso de aprendizaje

Moschis y Churchill (1978, 601) mencionan que el proceso de socialización incorpora los agentes de socialización y el tipo de aprendizaje que opera en un momento determinado

Moschis (1985: 900) analiza la forma de socialización de las personas, considera el proceso de comunicación (abierto o cognitivo), los refuerzos (positivos y negativos) y la interacción social, como aspectos esenciales en el aprendizaje del consumidor. La comunicación, en dicha investigación, toma lugar en un nivel cognitivo donde el aprendizaje del consumidor es el resultado de la observación y la imitación de estas conductas.

Moschis (1987: 20) menciona que el proceso de aprendizaje se refiere “a la forma en que el aprendiz adquiere valores específicos y conductas de los agentes de socialización mientras interactúa con ellos”, y que el aprendizaje se puede dar en tres categorías: el modelado, el refuerzo y la interacción social.

Moschis (1987: 20); Muratore Isabelle (2003: 253) y Dotson y Hyatt (2005: 36), describen de la siguiente forma las tres categorías del proceso de aprendizaje:

1. Modelado. Involucra la imitación a través de un intento consciente de emular al agente de socialización o porque la conducta del agente es la alternativa más sobresaliente a la persona, debido a que este modelado ha sido referido como aprendizaje por observación o por imitación. El aprendizaje basado en la observación se refiere a cualquier aprendizaje procedente de la experiencia vicaria, esto es, de la observación de la conducta de cualquier modelo vivo o simbólico.

El aprendizaje observacional o modelado puede incluir variables de proceso, tales como imitación, juego-rol e identificación.

2. Refuerzo. El aprendizaje involucra premios (refuerzo positivo) o castigos (refuerzos negativos). La persona aprende a duplicar conductas pasadas que han sido premiadas por el agente de socialización y a evitar aquellas conductas por las

cuales han sido castigadas. Entre los ejemplos más comunes de definiciones operacionales del refuerzo positivo y negativo están el afecto y el castigo psicológico del padre, respectivamente.

3. Interacción social. Este proceso tiene contenido y estructura. El contenido a veces se refiere a las expectativas (normas) sostenidas por los agentes en cuanto a lo que está establecido; estas expectativas pueden referirse a la actitud, al comportamiento o cognoscitivos. Por ejemplo, en la socialización del consumidor se incluirían normas de los padres con respecto al ahorro y el gasto, y en la escuela a las habilidades de selección de un producto y su uso racional.

Moschis (1987: 21) señala que el mecanismo de la estructura de la interacción social usualmente se refiere a las relaciones entre el agente-aprendiz concerniente a la autoridad y la comunicación. Por ejemplo, en la relación padre-hijo se da la estructura autoritaria y las relaciones de comunicación incluyen la comunicación "socio-orientada" y "concepto-orientada".

Asimismo, Moschis (1987: 22) hace referencia a estudios (Young 1969; Parke 1972; Ahammer 1973) que señalan que el aprendizaje en los adultos se da de igual forma a través del modelado, imitación e interacción social. Por ejemplo, menciona cómo las personas de mayor edad pueden aprender conductas apropiadas a través de la observación de los medios de comunicación. Estos autores refieren que la interacción social es el proceso más importante para los adultos y para las personas de mayor edad.

Moschis y Churchill (1978: 600); Mangleburg (1997: 258); Velázquez, Domínguez, Hernández y Acevedo (2001), señalan que la interacción social incluye la combinación de modelos y refuerzos y que las interacciones que se dan entre el agente-aprendiz modelan sus actitudes, valores y comportamiento. Lo anterior ocurre a través del aprendizaje que se da al hacer cosas juntas y al hablar acerca de asuntos cuyo interés es compartido bajo una determinada situación social.

Del mismo modo, Austin (2000) menciona que "El ser humano se socializa con otros, en un proceso que le hace integrar nuevos conocimientos, afectos y

experiencias, gracias a los aportes de padres, maestros, amigos, medios masivos de comunicación y sus propios criterios.”

Donavan Todd, Fang Xiang, Neeli Bendapudi y col. (2004: 139) manejan la socialización y la interacción como interaccionismo moderno. Es decir, llevan a cabo su investigación en el contexto de las ventas y mencionan que las personas y el ambiente o la situación en donde se desenvuelven deben tomarse en cuenta para predecir las actitudes y las conductas.

Los anteriores autores toman como características sobresalientes la interacción moderna del comportamiento, como una interacción dinámica entre la persona y determinada situación y la influencia de ambas con otra: es decir, la tercera característica, que se refiere a la conceptualización de las características individuales y situacionales.

Bas, Yzer y Brunsting (2004) mencionan que las interacciones sociales que una persona tiene y las normas sociales a las que está expuesta la guían a presentar ciertas actitudes, por ejemplo, a tener la determinación a través de la influencia social para dejar de fumar.

Para efectos de la presente investigación, en el contexto artesanal, se utilizará la interacción social como aspecto esencial en el aprendizaje del consumidor de artesanías por considerarla más acorde con el tipo de consumidor a quien la investigación va a ir dirigida, ya que generalmente los consumidores de artesanías son personas adultas. En estas personas el aprendizaje por refuerzos negativos y positivos (premios y castigos) no es tan aplicable y son más enfocados hacia los niños y adolescentes. Las preferencias y actitudes que tengan hacia los productos es resultado de su experiencia y del proceso de comunicación interpersonal informal, los que ocurren en varios tipos de ambientes sociales a través de agentes socializadores, por ejemplo, con compañeros de trabajo y familiares, los cuales son de mayor influencia en la socialización del consumidor adulto (Moschis 1985).

Con referencia a lo anteriormente citado, en esta investigación el proceso de aprendizaje que considerará la investigación es la interacción social, debido a que

se enfoca más en las personas adultas y mayores de edad, que son quienes gustan de la compra de artesanías, además de que este tipo de proceso incluye también el aprendizaje por observación y por refuerzo.

Las interacciones al igual que el modelado y el refuerzo, modelan las actitudes, valores y comportamiento, esto a través del aprendizaje que se presenta al hacer cosas juntas y hablar acerca de asuntos cuyo interés es compartido bajo una determinada situación social.

La interacción se define como el proceso en el cual se dan a conocer aspectos de consumo por medio de la comunicación oral y por realizar cosas juntas con agentes socializadores.

2.6.8. Agentes de socialización

De acuerdo con las investigaciones de Moschis y Churchill (1978: 600) y Moschis (1980) los agentes de socialización transmiten normas, actitudes, motivaciones y conductas al aprendiz. Estos autores mencionan que los agentes de socialización pueden ser cualquier persona u organización involucrada directamente en la socialización.

Moschis y Churchill (1978: 600) y Moschis (1987) consideran que los principales agentes de socialización en lo que se refiere al consumo son: los padres, la escuela, los pares (amigos) y los medios de comunicación. Estos agentes fueron seleccionados por los investigadores por ser relevantes en la socialización del consumidor y porque investigaciones previas (Moschis 1976; Ward y Scott 1974) coinciden con los mismos agentes.

De acuerdo con Moschis (1987: 73), en el contexto de la comunicación interpersonal informal, la comunicación con la familia se da de cuatro formas diferentes: a través de la influencia de los padres sobre los niños, la influencia de los niños sobre los padres, la influencia del esposo (a) sobre la esposa(o), y la influencia entre hermanos. La interacción con la familia puede afectar el aprendizaje del consumidor porque media el efecto de otras fuentes de

aprendizaje del consumidor fuera de ésta, tales como los medios de comunicación y los pares.

La comunicación de forma directa dentro del contexto familiar involucra la formación de creencias, normas y conductas. Las influencias indirectas involucran el aprendizaje de patrones de interacción con otras fuentes de información, las cuales pueden afectar el aprendizaje del consumidor (Moschis 1987: 73).

Beardem, Netemeyer y Tell (1989) mencionan que las personas reciben influencias informativas cuando interactúan con otros agentes socializadores para conocer acerca de un producto o servicio.

En el contexto artesanal, los agentes socializadores que pueden proporcionar información acerca del producto son los vendedores, los familiares, amigos, o, su este caso. los artesanos que promocionan sus mercancías, puesto que de ellos depende que los consumidores aprecien más la artesanía y tengan mayor satisfacción en la compra que realicen.

Beerli y Martin (2004: 667) encontraron que la información obtenida por medio de los amigos y familiares provoca cambios en la conducta de los turistas, a través de la transmisión de boca en boca.

Los vendedores y los artesanos son agentes de socialización que tienen contacto directo con los consumidores durante la compra de las artesanías, por ejemplo, cuando explican en algunos casos el procedimiento de elaboración de la artesanía o el tipo de material con que están hechas. Esto se debe a que la artesanía todavía se distribuye mediante mecanismos tradicionales de mercadeo local (Herrera s/f).

Willemin, Ruyter y Lemmink (2002: 440) mencionan que la interacción que se da entre el empleado y el consumidor durante la compra es de atención considerable para que el cliente, independientemente de la publicidad y la promoción de boca en boca que se dé entre amigos y familiares, logre una alta satisfacción.

Moschis (1987: 101) menciona que los grupos que interaccionan con las personas y que tienen condiciones similares, por ejemplo, la misma edad, clase social, etc.,

son agentes importantes dentro de la socialización del consumidor, por lo tanto, son tomados en cuenta a lo largo de las diferentes etapas del ciclo de vida del consumidor. Estos grupos de interacción pueden ser amigos, compañeros de trabajo, compañeros de clase o miembros de organizaciones formales.

El aprendizaje de consumo del adulto es afectado por un gran número de agentes de socialización. Muchos tipos de decisiones del consumidor son hechas dentro de la familia y varios miembros de familia probablemente influyen en el consumidor adulto.

2.6.9. Influencia de los medios de comunicación.

Tradicionalmente, los medios masivos de comunicación han sido considerados un agente de socialización importante relacionado con el consumo y las actividades de la vida (Moschis y Churchill 1978).

Moschis (1987) menciona que los efectos de la publicidad de los medios de comunicación en la socialización del consumidor adulto tienen efectos en diversos factores, como orientaciones a corto plazo, cognoscitivos, afectivos y conductuales hacia marcas, productos y estímulos de venta al público.

Síliberman y Ramos (2000: 79) mencionan que los medios de comunicación masiva constituyen un elemento fundamental de la sociedad moderna, a los que denominan medios de comunicación social y medios de difusión masiva. Los de mayor importancia son la prensa, el cine, la radio, televisión y actualmente el Internet. Este tipo de comunicación masiva genera mensajes que tienen como destino a una audiencia numerosa, anónima, por lo general heterogénea y dispersa.

Chan y Thorson (2004: 75) mencionan que los proveedores y comunicadores de algún producto utilizan herramientas de comunicación múltiples como medio de publicidad, relaciones públicas y mercadotecnia directa o vías, por ejemplo, la televisión, revistas y la Web. Los dos medios más utilizados son la televisión y la Web, que tiene la calidad de medio masivo de comunicación de letra.

En la actualidad la televisión es el medio dominante en casi todo el mundo, por su característica inherente y por las propiedades de la sociedad de masas, es utilizada como el principal medio pagado para hacer publicidad al informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización. Es una poderosa herramienta de promoción (Síberman y Ramos 2000: 101).

Sin embargo, a pesar de ser uno de los medios informativos más utilizados por las personas, no es muy utilizado en el contexto artesanal para hacer publicidad de los productos artesanales, más bien, la televisión se utiliza como medio de publicidad del estado de Oaxaca, al dar a conocer los diversos lugares y productos reconocidos, entre ellos las artesanías.

La televisión da a conocer las artesanías representativas del estado por medio de la publicidad que se ofrece a través del canal del estado y de programas que enseñan aspectos importantes de los municipios del estado, sin embargo, en otros estados esta publicidad acerca del estado de Oaxaca es muy reducida.

Más bien, la promoción de las artesanías es realizada de manera personal por los vendedores o artesanos cuando muestran en sus artesanías, la forma en que son elaboradas y el significado cultural de cada una de éstas.

Asimismo, se promocionan por medio de trípticos, y en los días de fiesta con la exposición de las artesanías en el centro cultural de la ciudad y con carteles de las artesanías representativas de los diferentes municipios del estado de Oaxaca.

También existe la *Revista Artes de México*, que es al mismo tiempo un libro de arte donde se exploran los aspectos más importantes de la cultura mexicana y que dedica un número entero a cada tema. Fue fundada en el año de 1953 y cuenta, dentro del tema de arte popular y cerámica, con ediciones especiales de las artesanías del estado de Oaxaca, asimismo, tiene ya una página en Internet.

Otro medio de información acerca de las artesanías, son los libros. En la actualidad existe un gran número de ediciones en diversos idiomas que nos hablan de las artesanías de Oaxaca.

Los medios de comunicación son otro mecanismo de aprendizaje del consumidor de artesanías del estado de Oaxaca, ya que los efectos de la publicidad de los medios de comunicación tienen una compleja función en el aprendizaje.

2.7. Resultado del aprendizaje

El resultado se refiere a las propiedades de aprendizaje (cogniciones y conductas), necesario para la actuación de un papel social dado. Las propiedades de aprendizaje pertinentes incluyen los actos conductuales específicos, así como componentes cognoscitivos, por ejemplo, valores, actitudes y creencias. Las propiedades de aprendizaje son a veces referidas como habilidades del consumidor, que pueden variar de acuerdo con la naturaleza del comportamiento de consumo involucrada (Moore y Stephens 1975).

El comportamiento de compra incluye actividades relacionadas con la jerarquía de las decisiones de consumo: de gasto, ahorro, clasificación de las decisiones del producto y de la marca (Moschis 1978: 601). El resultado del aprendizaje del consumidor para la presente investigación es la satisfacción en la compra de artesanías oaxaqueñas.

La satisfacción del consumidor está dividida bajo dos orientaciones: hacia la integración de lo cognitivo y lo afectivo.

En la actualidad no existe una definición precisa de la satisfacción, debido a que la determinación de un enfoque apropiado para la satisfacción del consumidor varía de contexto en contexto, por ello se han desarrollado numerosos trabajos que tratan de caracterizar el proceso de satisfacción del consumidor concretamente bajo un prisma cognitivo o afectivo (Giese y Cote 2000: 1).

En las investigaciones de satisfacción del consumidor, las respuestas afectivas se refieren a los sentimientos generados en el consumidor por su compra, pueden ser favorables o desfavorables y variar en intensidad. Estas respuestas se pueden clasificar en emociones, sentimientos, estados de ánimo y evaluaciones (Oliver 1993; Giese y Cote 2000; McQuitty, Adam, Wiley 2000; Dholakia y Morwitz 2002).

Para Oliver (1993: 422) las respuestas afectivas son divididas en dos partes: las respuestas de efecto positivo, como el interés y el gusto; y las respuestas de efecto negativo, que pueden ser internas, externas y situacionales.

En las respuestas internas se encuentra la culpa y la vergüenza; en las externas se encuentra el enojo, el disgusto, el rechazo y la desconfianza. Las respuestas situacionales se refieren al miedo, temor y a las subescalas de tristeza.

Oliver (1993: 422), en su investigación analiza la satisfacción en estudios separados de la satisfacción del automóvil y de la satisfacción con la instrucción de curso, los encuestados proporcionaron la naturaleza de la experiencia emocional, dieron opiniones de desconfirmación. El análisis de los juicios de descontento confirmó el efecto que tiene la desconfirmación y los efectos de dimensiones afectivas tanto positivas como negativas.

A raíz de su estudio Oliver (1993) propone una estructura multidimensional afectiva, las respuestas afectivas son divididas en dos partes: las respuestas de efecto positivo como el interés y gusto y las respuestas de efecto negativo, que pueden ser: internas, externas y situacionales.

En las respuestas internas se encuentra: la culpa y vergüenza, en las externas se encuentra; el enojo, disgusto, rechazo y desconfianza. Las respuestas situacionales se refieren; al miedo, temor y a las subescalas de tristeza.

Oliver (1993); Giese y Cote (2000); Dholakia y Morwitz (2002); McQuitty, Adam, Wiley (2000), manejan los indicadores de gusto, encanto y emoción, como respuestas afectivas generales en el consumidor.

Dholakia y Morwitz (2002), miden la satisfacción en un empresa de servicios financieros en ella examinan el alcance y la persistencia de sus servicios. Estos autores tomaron en cuenta las opiniones de los clientes, sin influenciar su comportamiento y midieron la satisfacción de los clientes con indicadores afectivos.

Giese y Cote (2000: 2), en su estudio analizó 19 investigaciones, comprendidas entre los años ochentas y noventas, mostró la existencia de una amplia variación

en la definición de la variable satisfacción del consumidor. En su estudio examinó las concordancias de las definiciones y los puntos de vista de los consumidores, para proponer la siguiente definición de satisfacción: “un resumen de respuestas afectivas de intensidad variante”. Dentro de las dimensiones que considera se encuentran: i) respuestas emocionales: gusto, encanto, emoción e indiferencia, ii) enfoque particular: expectativas del producto, experiencia del consumo después de escoger y en experiencias acumuladas, y iii) en un tiempo dado: después del consumo, después de escoger y experiencias acumuladas.

Las respuestas afectivas son generalmente los sentimientos expresados en un determinado tiempo que puede ser antes, durante o después de utilizar un producto o servicio. Estas respuestas son características de descriptores emocionales en los que el consumidor puede reflejar gusto, agrado, contento, disgusto y decepción (Giese y Cote 2000: 12).

McQuitty, Finn y Wiley (2000), en su investigación propone un modelo conceptual de satisfacción dinámico, en el integra tres relaciones conceptuales importantes: 1) la satisfacción como una función de expectativas, del funcionamiento percibido y de la desconfirmación; 2) la intención de readquisición y 3) las opciones como una función de expectativas y de intención de readquirir.

McQuitty, Finn y Wiley (2000, 6), considera que la información fluye continuamente en ese sistema, como una forma de herramienta de la comercialización, de palabra-de-boca, y la desconfirmación proporciona otra fuente importante de la información.

Otra forma que se ha utilizado para la medición de la satisfacción es por medio de la orientación cognoscitiva, la cuál se encuentra comprendida por la desconfirmación y que es definida como: la diferencia entre el funcionamiento previsto y percibido de un producto o servicio (Oliver y Desarbo 1988; Kristensen, Martensen y Gronholdt 1999; Chen y Hee 2002; Danaher y Haddrell 1996).

La desconfirmación es considerada en diversas investigaciones como la mejor forma de medir la satisfacción del consumidor, junto con otras variables como: el desempeño, equidad, la imagen de la empresa y las expectativas (Oliver y

Desarbo 1988; Fornell, Jonson, Anderson, Cha y col. 1996; Chen y Hee 2002; Danaher y Haddrell 1996).

Oliver y Desarbo (1988: 499) mencionan que la satisfacción es el resultado de una función de atribuciones específicas, donde la desconfirmación, el desempeño y la equidad, son determinantes para lograr la satisfacción en el consumidor. La desconfirmación para este autor es la diferencia entre el funcionamiento del producto previo y el desempeño real y percibido del mismo.

Oliver y Desarbo (1988: 495) señalan que la desconfirmación puede ser positiva o negativa. La desconfirmación positiva es cuando el desempeño del servicio o producto supera las expectativas; la desconfirmación negativa es cuando el desempeño del servicio cae por debajo de las expectativas.

El desempeño del producto puede ser visto como bueno, pobre, justo o excelente, y la equidad es el valor justo que los consumidores consideran pagar por un servicio o producto.

Danaher y Haddrell (1996: 6) comentan que la desconfirmación de las expectativas es considerada como una "cognición posterior a la compra. Coinciden con Oliver y Desarbo (1988: 495) en que si se logra una desconfirmación positiva habrá en el futuro una readquisición y aumentará el precio que el consumidor esté dispuesto a pagar por el producto o servicio.

Danaher y Haddrell (1996: 6) y Oliver y Desarbo (1988: 495) señalan que la desconfirmación tiene relación con el desempeño y la satisfacción, a pesar de ser conceptos algo distintos, así es como algunos estudios han mostrado que el desempeño del servicio maneja la desconfirmación, que a su vez maneja la satisfacción (Oliver 1988; Chen y Hee 2002).

McQuitty, Finn y Wiley (2000) al igual que en las anteriores investigaciones, retoma a Oliver y Desarbo (1988), coincidiendo en las investigaciones de Danaher y Haddrell (1996), en la importancia que tienen las expectativas, el desempeño del producto, la percepción y la desconfirmación para lograr la satisfacción del consumidor.

Por su parte, Chen Yu y Hee Hong (2002: 118) manejan la desconfirmación junto con la percepción y las expectativas del producto. Señalan la desconfirmación de las expectativas como el antecedente más adecuado para medir la satisfacción del consumidor, debido a que si la percepción del desempeño del producto después del consumo es mejor que las expectativas iniciales del consumidor, se estará satisfecho con el producto.

Existen otros autores, como Kristensen, Martensen y Gronholdt (1999: 606), que también miden la satisfacción del consumidor a través de las expectativas y de otras variables como lo es la imagen de la empresa y la calidad percibida del producto. La imagen de la empresa abarca elementos interactivos que el cliente tiene con el personal dentro de una atmósfera ambiental determinada del lugar de compra.

Kristensen, Martensen y Gronholdt (1999: 607) consideran las expectativas del consumidor como estándares de comparación, denominadas como creencias *a priori* acerca del desempeño de un producto o servicio en el futuro.

Un cliente expresará sus expectativas en términos de estándares mínimos de aceptabilidad en cuanto al rendimiento de aquellos aspectos de un servicio o producto que de acuerdo con su punto de vista deben tener conforme a su experiencia.

Varios estudios demuestran empíricamente una relación directa y positiva entre las expectativas *a priori* y la satisfacción del consumidor (Oliver y Desarbo 1988; Chen Yu y Hee Hong 2002; McQuitty, Finn y Wiley 2000; Kristensen, Martensen y Gronholdt 1999).

Hay autores que defienden la inclusión del afecto como un papel primordial para una adecuada comprensión de la satisfacción, en los que se encuentran Halstead, Hartman y Schimint (1994), Willemim, Ruyter y Lemmink (2004). Desde esta perspectiva, se defiende la distinción entre satisfacción y afecto, siendo este último un antecedente de la primera.

Halstead, Hartman y Schimint (1994:122) definen la satisfacción como “una transacción específica de respuesta afectiva que resulta de la comparación que

realiza el consumidor en el desempeño de un producto a una precompra normal”, mide el desempeño del producto y las respuestas afectivas en la compra de un producto.

Así también Willemim, Ruyter y Lemmink (2004), hace mención que es necesaria la combinación de componentes afectivos como cognoscitivos para la formación de la satisfacción. Miden la evaluación del empleado en tiendas detallistas como resultado de la interacción empleado-cliente durante la compra y las emociones que resultaron de esta como: la alegría y enfado.

Este tipo de evaluación supone las medidas de los resultados funcionales o comparativos (que da el servicio o el bien de consumo), mientras que el otro se refiere a cómo el bien de consumo o el servicio influyen en el afecto (cómo provoca emociones).

La medición de la satisfacción por medio de respuestas afectivas no se tomará en cuenta, debido a que en la investigación se analiza el proceso de aprendizaje del consumidor, el cuál maneja la parte cognitiva, esto debido a que el aprendizaje abarca todo un proceso evolutivo de transformación que permite ir desarrollando habilidades y destrezas por medio de adquisición de experiencias para su adaptación al medio, implicando procesos de discriminación, atención, memoria, imitación, conceptualización y resolución de problemas. Por ello es que se toma la medición de la satisfacción del consumidor de artesanías bajo la orientación cognitiva.

Considerando también el contexto artesanal, Novelo (1996: 264) menciona que los turistas, que son los principales consumidores de artesanía, procuran comprar objetos típicos del lugar que visitan. Adquieren de preferencia productos que reflejan la cultura del lugar, como aquellos decorados con ídolos y grecas por considerarlos más genuinos.

Con la acción de escoger productos que representen la cultura del lugar, el turista realiza una evaluación cognitiva al tener conocimiento previo de las características que deben reunir las artesanías y así poder compararlas a través de su percepción.

De acuerdo con Ocaña, Domínguez, Hernández y Jiménez (1999: 18), los turistas escogen aquellas artesanías que son visiblemente diferentes y atractivas en sus formas colores y diseños y tienen un acabado más fino y superior al de la competencia.

Al realizar estas acciones, los consumidores perciben la calidad del producto y, de acuerdo con Ocaña, Domínguez, Hernández y Jiménez (1999), es un ejemplo claro de que los consumidores, al momento de hacer sus compras, se han formado expectativas con base en el conocimiento previo y sus experiencias pasadas, influyendo positiva o negativamente en su satisfacción.

Por otra parte, la calidad de los productos es un factor decisivo en el momento de comprar, pues se cuenta con un consumidor cada vez más preparado que se percata de la diferencia, y además manifiesta su aceptación y aprecio por aquellas piezas que incorporen elementos culturales, tradicionales y un buen diseño (Hernández y Domínguez 2003: 195).

Domínguez y Hernández (1998: 262-275) comentan que una parte fundamental para lograr la satisfacción en los mercados de artesanías es la amabilidad con que el artesano trata a sus clientes. El hecho de que un artículo sea elaborado a mano es una motivación adicional para los consumidores. Esto forma parte también de la percepción del servicio.

Oliver L. Richard (1988); Chen Yu y Hee Hong (2002); McQuitty, Finn y Wiley (2000) Kristensen, Martensen y Gronholdt (1999), muestran claramente la satisfacción del consumidor como una respuesta a un determinado proceso de comparación de estándares cognitivos, los cuales son adquiridos a través de las experiencias pasadas de consumo con las experiencias actuales de adquisición de un producto o servicio, derivando lo que ellos llaman desconfirmación. En las investigaciones las expectativas son esenciales en los juicios de satisfacción del consumidor y de la desconfirmación que realizan.

De acuerdo con el contexto de estudio y el tipo de investigación, se retomarán las expectativas y la desconfirmación por ser éstas las que mejor miden la satisfacción del consumidor.

Entre las investigaciones en que se considera el servicio que recibe el cliente como parte fundamental en la formación de la satisfacción del consumidor se encuentran: Oliver y Desarbo (1988); McQuitty, Finn y Wiley (2000); Halstead, Hartman y Schimint (1994); Kristensen, Martensen y Gronholdt (1999); Willemjim, Ruyter, Lemmink (2004). Estos autores mencionan que la opinión que un cliente tiene del servicio o del producto puede verse alterada por una experiencia, satisfactoria o insatisfactoria, en un momento dado. Su evaluación puede verse modificada si se producen situaciones insatisfactorias en el momento del consumo. Por tanto, para la presente investigación se evaluará el servicio que reciben los consumidores de artesanía durante la compra de las mismas.

La definición de satisfacción a utilizar en la presente investigación es la siguiente: una respuesta del consumidor como resultado de un proceso evaluativo entre las expectativas sobre el producto y los servicios y la percepción de su desempeño durante la experiencia de compra.

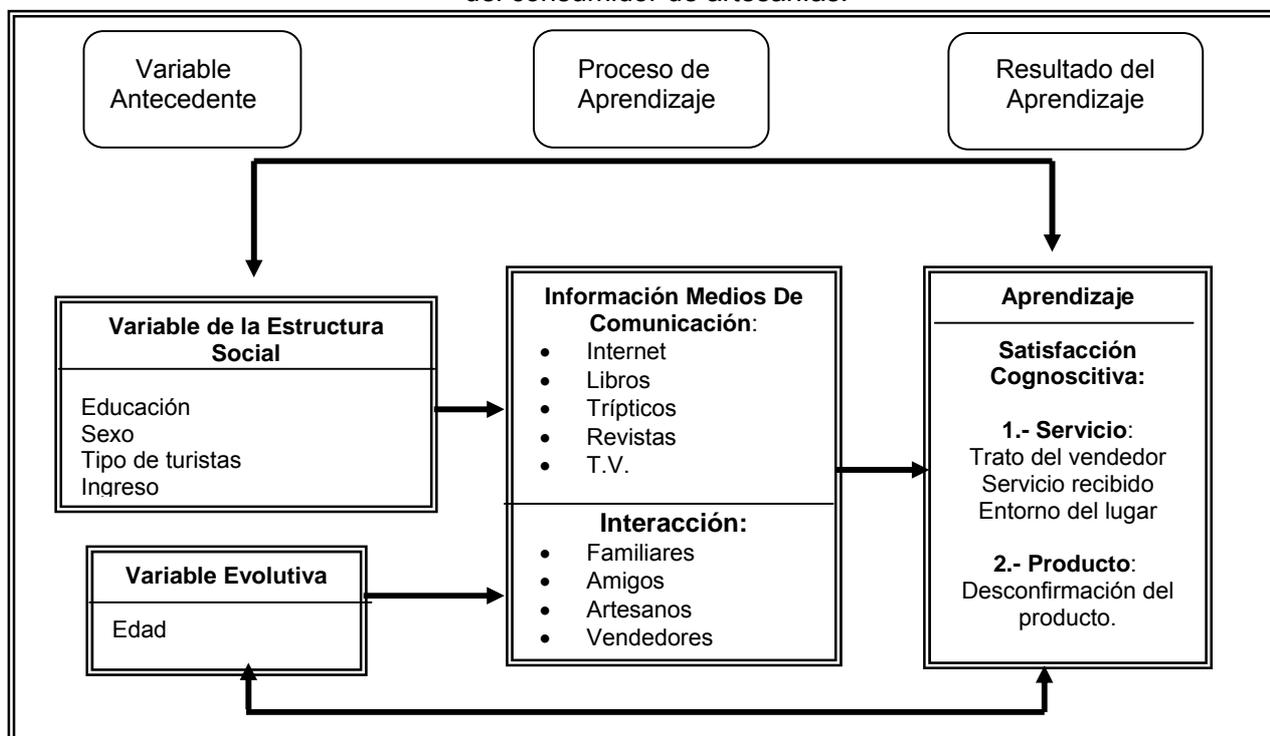
Para la determinación de la satisfacción del consumidor en el servicio y considerando las dimensiones de Kristensen, Martensen y Gronholdt (1999), Chen Yu y Hee Hong (2002) y Willemim, Ruyter, Lemmink (2004), éstas últimas consideran el desempeño del empleado y la atmósfera del lugar de compra. En la dimensión desconfirmación del servicio se manejarán los indicadores de: amabilidad del empleado, la capacidad de respuesta del mismo y el entorno del lugar. En la dimensión desconfirmación del producto se usará la evaluación de las características de la artesanía.

A continuación se muestran las definiciones y dimensiones de la variable satisfacción del consumidor de las investigaciones mencionadas (Tablas A B y C).

2.8 Modelo de Investigación

Tomando como base el modelo propuesto por Moschis (1978), se propone el siguiente modelo de investigación, el cual analiza el proceso de aprendizaje del consumidor de artesanías (Figura 2.2).

Figura 2.2. Modelo de investigación del proceso de aprendizaje del consumidor de artesanías.



Fuente: George P. Moschis and Gilbert A. Churchill (1978).

2.9 Conceptualización de Aprendizaje Social

La socialización ha sido estudiada con el fin de encontrar y explicar los diversos factores que afectan las decisiones de las personas y poder utilizarlas en mercadotecnia como una forma de explicación de la conducta del consumidor (Moschis 1987: 3).

Se han derivado diversas teorías para explicar el comportamiento del consumidor, pero no hay una teoría simple del aprendizaje, aceptada universalmente, debido a que las costumbres de los consumidores cambian de país en país (Luthans 1991: 35).

La mayoría de las investigaciones que estudian la socialización de los consumidores y explican el proceso de aprendizaje, se han aplicado más ampliamente en niños y adolescentes, por ser en esta etapa de la vida en que se definen con mayor significancia las preferencias del consumidor (Velázquez, Domínguez y Cuevas 2003: 69).

La socialización de los adultos es considerada a veces como resocialización, debido a que una nueva acción o un nuevo rol provocan que una persona reemplace sus patrones establecidos. En la socialización de las personas mayores, las personas adultas deben confiar en los compañeros de su edad, como un esposo, amigos, hermanos o en las personas más jóvenes (Moschis 1987: 97).

Churchill y Moschis (1979), presentan un modelo que explica el proceso de aprendizaje del consumidor, el cuál lo define como un proceso en donde las normas, actitudes, motivaciones y conductas son transmitidas a una persona a través de la interacción con fuentes específicas conocidas como agentes socializadores (padres, familiares, amigos, medios de comunicación, etc.), dentro de ambientes sociales específicos.

Churchill y Moschis (1979: 25), dividen estos agentes en organizaciones formales e informales. En las organizaciones formales se encuentra la escuela y los medios de comunicación donde se ejerce un rol no especificado del aprendiz, en las organizaciones informales se encuentra la familia (rol específico) y los amigos (rol no específico).

Churchill y Moschis (1979: 25), toman en cuenta tres dimensiones para explicar el proceso de aprendizaje: el modelado, refuerzo y la interacción social. El modelado, involucra la imitación de los agentes socializadores (padres, hermanos, amigos o familiares). El reforzamiento que se da por medio de los premios (refuerzos positivos) y castigos (refuerzos negativos) y la interacción social que es considerada la combinación de la modelación y el refuerzo, en donde las normas sociales características involucradas en la interacción de las personas con otras personas significantes forman las actitudes de los individuos, valores y modifican la conducta.

Más adelante Moschis (1985: 900), realiza una investigación donde analiza la forma en que se socializan los adolescentes, donde considera el proceso de comunicación abierto o cognitivo, los refuerzos tanto positivos y negativos y la interacción social como aspectos esenciales en el aprendizaje del consumidor. En

esta investigación la comunicación toma lugar en un nivel cognitivo del aprendizaje del consumidor.

El estudio de Moschis (1985), define el aprendizaje como la formación de normas, creencias y conductas de los miembros hacia determinado producto un determinado producto de consumo. Para el contexto artesanal el aprendizaje es la satisfacción de la artesanía del estado de Oaxaca.

Otras investigaciones que han estudiado la socialización tales como: Mangleburg, Grewal y Bristol 1997; Van Den y Yzer 2000; Mangleburg, Grewal y Bristol 1998; Crittenden 2005; Willemin, Ruyter y Lemmink 2004; Muratore Isabelle 2003 y Dotson y Hyatt 2005, comentan que la socialización se da a través de refuerzos positivos y negativos, la observación de la conducta (modelado) y de la interacción con agentes socializadores.

Willemin, Ruyter y Lemmink (2004), mencionan que el aprendizaje en la socialización se da bajo la influencia de experiencias y agentes sociales significativos en un determinado ambiente.

La investigación de Velásquez, Domínguez, Cuevas (2003: 69), Muratore (2003: 253) y Dotson y Hyatt (2005: 36), se basan en el desarrollo original de Moschis y Churchill (1979) y consideran como mecanismos de aprendizaje el modelado, los refuerzos e interacción social.

Corfman y Lehmann (1987: 14), consideran la influencia que tiene las personas sobre las decisiones de compra, definiendo este tipo de grupo como aquel donde las metas primarias de los miembros son compatibles. Esta definición coincide con la división propuesta por Churchill y Moschis (1979) y en sus dimensiones con Desmuelles (2002: 17), al considerar a los amigos como agentes principales, porque comparten metas en común, Desmuelles (2002: 17), define el aprendizaje como un proceso que se da como un proceso de comunicación entre el vendedor y consumidor implicados para conocer sobre las cualidades de un producto.

Roedher y Whitney (1986: 407), considera igualmente que la interacción social con los agentes, influyen en la cantidad y calidad en la experiencia del consumidor y los refuerzos positivos y negativos que afectan la adquisición de conocimiento.

Bush, Smith, Craig (1999), mencionan que el aprendizaje se puede dar de forma directa o indirectamente. La comunicación indirecta, por ejemplo, es a través de los medios de comunicación y la búsqueda de información a través de éstos y de la observación acerca de las características de los productos y de manera directa es por la comunicación entre los agentes socializadores.

Por otro lado Roedher y Whitney (1986: 407); Domínguez y Hernández (1999: 80); Hernández y Fugalle (2004: 152), especifican la importancia del ambiente y la parte cognitiva. El ambiente donde se lleva a cabo el aprendizaje social para lograr la socialización de las personas, abarcando como medio ambiente la interacción con la familia, compañeros y los medios de comunicación, los cuales influyen en la cantidad y calidad de la experiencia del consumidor, lo cognitivo como las habilidades relacionadas con la edad ya que esta afecta la adquisición de conocimientos, la cual influye en la experiencia del consumidor.

Dotson, Hyatt (2005), estos autores han retomado los trabajos de Moschis y Churchill (1978), revisando a más detalle las fuentes de influencia sobre el proceso de socialización del consumidor, su investigación mencionan que “los modelos de socialización del consumidor tradicionales podrían ser aplicable de manera diferente con datos demográficos diferentes y características de estilo de vida”, estos autores aplican el modelo en el estudio en niños.

Dotson, Hyatt (2005, 37), hace mención que los niños cada vez realizan sus compras independientes pasando menos tiempo con los padres y más tiempo con los amigos y que las influencias importantes no solamente para los niños es la televisión porque cada vez están más fragmentado y se centran en segmentos más especializados, las influencias familiares y la importancia de compras. Definen el proceso de aprendizaje como: la influencia familiar y de varias fuentes específicas en la enseñanza de consumo.

Las investigaciones que analizan el proceso de aprendizaje del consumidor, desde la socialización (Churchill y Moschis 1979; Moschis 1985; Roedher y Whitney 1986; Bush, Smith, Craig 1999; Domínguez y Hernández 1991; William Crittenden 2005; Van Den y Yzer 2004; Hernández y Fugalle 2004; Desmuelles 2002;

Velásquez, Domínguez, Cuevas 2003; Muratore 2003; y Dotson y Hyatt 2005), coinciden en la importancia que tiene la interacción con los agentes socializadores para el aprendizaje de consumo y de los medios de comunicación para recibir información de forma directa o indirecta.

Otro aspecto que se considera en las investigaciones analizadas son el tipo de refuerzo que reciben los consumidores, los cuáles los motivan a la compra, estos refuerzos pueden ser positivos a través de una estimulación verbal por medio de la comunicación abierta, otra variable que afecta el proceso de aprendizaje es la imitación de los padres, amigos, familiares (Churchill y Moschis 1979; Moschis 1985; Roedher y Whitney 1986; Domínguez y Hernández 1991; Velásquez, Domínguez y Cuevas 2003; Van, Yzer, Brunsting 2004; Mangleburg. Grewal y Bristol 1998).

Para la investigación no se tomará en cuenta la emulación de los padres, debido a que las personas que gustan de comprar artesanías son personas adultas y este comportamiento es característico de los niños y los adolescentes.

Tomando en consideración las anteriores investigaciones, de acuerdo al contexto de la investigación y tomando en cuenta al consumidor de la artesanía que es el turismo, que se caracteriza por ser de mediana edad, considerable nivel educativo y que viaja con asiduidad, se considera que tienen habilidades experiencias previas de anteriores compras de artesanías.

El término utilizado para referirse al aprendizaje social se retomará conforme a las definiciones analizadas como “El resultado de un proceso que se deriva de la interacción del consumidor con agentes socializadores; donde existe un intercambio bidireccional de información”, un proceso porque continuamente se modifica la conducta y las actitudes de las personas de acuerdo a la información a la que se esta expuesta (Anexo D).

2.10. Relación entre Variables Estructurales, Satisfacción y Aprendizaje Social

El estudio de la conducta del consumidor sobre la forma en que aprende a consumir determinados productos se ha estudiado en una tentativa de explicar diferencias individuales en un sistema dado de información tomando en cuenta variables estructurales de la persona como es el sexo, edad, educación, estructura de la familia, entre otros aspectos (Brucks 1985).

Edad

Churchill y Moschis (1979: 31), encontraron que la comunicación en materia de consumo con personas con las que se interactúan con mayor frecuencia, se incrementan con la edad. Este tipo de comunicación para la obtención de información referente a las artesanías se puede dar entre los familiares y amigos mediante la comunicación de boca en boca acerca de los atractivos culturales con los que cuenta el Estado de Oaxaca, entre los que destaca la artesanía y durante la compra con los vendedores o con los propios artesanos, al brindarse una explicación de las características de la artesanía.

Fondness y Murray (1997: 515), consideran en su características demográficas la edad y señalan que existe diferencias en la edad de los turistas, donde los turistas con mayor edad tienden a buscar mayor información de forma personal como impersonal, dado el incremento en el ingreso y las experiencias adquiridas como consumidor y al incremento del número de personas en la familia que son afectadas por la decisión a diferencia de las personas jóvenes.

Baloglu (1999: 5), encontró en su investigación que la edad de los turistas influye significativamente en las evaluaciones perceptual/cognitivo del destino. La edad tienen una inversa y moderada relación con la calidad de la experiencia: las personas más jóvenes tienden a tener una relación más moderada con la experiencia.

Beerli y Martin (2004: 667), encontraron que la edad tiene una influencia significativa en la dimensión cognoscitiva de la imagen natural y social del

ambiente, donde las personas de mayor edad generalmente hacen una evaluación más positiva del lugar que visitan.

Vogt y Fesenmaier (1998: 574). En lo que respecta a la edad, encontraron en su investigación que las necesidades hedónicas y estéticas se incrementaron con los turistas de mayor edad.

Con base en que las personas de mayor edad buscan más información tanto personal como impersonal y evalúan más información sobre el lugar que visitan,

Hipótesis 1. Las personas de mayor edad harán una mayor búsqueda de información sobre artesanías que los consumidores de menor edad.

Hipótesis 2. La satisfacción por la compra de artesanía se incrementará con la edad.

Sexo

Alexander (1947: 158), comenta que varios experimentos de psicólogos han descubierto un número de características diferentes en las aptitudes físicas, mentales, personalidad, puntos de vista, comportamiento emocional e intereses entre los sexos cuando reaccionan en masa.

Dichas diferencias, son de gran valor para los ejecutivos de ventas, publicistas, planificadores de productos y en las personas encargadas de los programas de comercialización (Alexander 1947).

En sus estudios este autor encontró que los hombres ponen más atención a política, negocios, finanzas y economía que las mujeres. El interés de las mujeres es hacía eventos sociales, literatura, libros, música, religión, arte, educación y el teatro. Demuestran gran interés en el adorno personal y en cuestiones domésticas (Alexander 1947: 161).

Churchill y Moschis (1979: 31), mencionan no haber encontrar diferencia significativa en materia de consumo entre los hombres y mujeres, indicando que las mujeres no se comunican más en materia de consumo que los hombres.

Beerli y Martin (2004: 667). En lo que respecta al sexo del turista, encontró que las mujeres tienen a evaluar más favorablemente el destino en forma cognitiva y afectiva que los hombres, es decir la mujer evalúa más positivamente los aspectos del destino.

Vogt y Fesenmaier (1998: 572). En los resultados de su investigación encontró que las mujeres demostraron tener necesidades funcionales más altas que los hombres y por tanto una mayor búsqueda de información.

Vogt y Fesenmaier (1998: 572), también encontró en sus resultados que las mujeres tuvieron evaluaciones más favorables que los hombres en aspectos cognitivos.

Hipótesis 3. Las mujeres tendrán mayor interacción con agentes socializadores para conseguir información sobre artesanías que los hombres.

Educación

Benedet, Arias y Alejandre (1998: 142), mencionan que las personas de mayor educación retienen más información en un producto de interés y buscan informarse más que las de una baja educación.

Beerli y Martin (2004: 667). En lo que respecta al nivel educativo, no encontraron influencia significativa en las evaluaciones cognitivas del lugar de visita y solamente influye en la dimensión afectiva teniendo que los turistas con mayor educación, realizan evaluaciones más bajas en esta dimensión.

Vogt y Fesenmaier (1998: 572). En lo que respecta a educación, mencionan que aquellos encuestados con un nivel de educación secundaria tuvieron una mayor necesidad de información funcional, hedónica y que la muestra de los otros dos niveles de educación (universidad y de posgrado).

Willemin, Ruyter y Lemmink (2002: 445), mencionan que las personas con un nivel educativo mayor tienden a tener mayor acceso a las fuentes de información, realizando una discriminación más favorable en su actividad de consumo.

Hipótesis 4. Los turistas con una educación alta, tendrán una mayor búsqueda de información en comparación con los turistas de menor educación.

Ingreso

Fondness y Murray (1997: 515), encontró que en los turistas con ingresos totales más altos tienen relación con una búsqueda mayor de información por el costo que representa.

Vogt y Fesenmaier (1998: 574). Encontró también que los encuestados con niveles de ingresos mayores tuvieron una búsqueda en mayores fuentes impersonales al tener la facilidad de acceso a éstos.

Hipótesis 5. Los turistas con mayor nivel de ingresos tendrán mayor información de los medios de comunicación, en comparación con los turistas de menor nivel de ingresos.

Tipo de turismo

Schwarz Norbert (2003: 588) hace mención que las diferencias culturales y de comunicación reflejan diferencias cognitivas y significativas en las actitudes o conductas y en un proceso de respuesta determinado en la persona.

Beerli y Martín (2004), encontraron la existencia de relaciones significativas entre los componentes cognoscitivos y afectivos del destino y el país de origen de los turistas. En sus resultados encontraron que en los países de: Alemania, Reino Unido y Holanda tuvieron evaluación positiva en los factores cognoscitivos durante su visita a España en comparación con otros países.

Yuksel Atila (2004, 754), en su investigación encuentra que los visitantes domésticos y los visitantes internacionales difieren en la evaluación de servicio y producto proporcionado, su investigación la llevo acabo en Turquía donde la mayoría de los visitantes provienen de: Alemania, Holanda, Bélgica, Inglaterra, Irlanda y Bulgaria, encontrando que los turistas provenientes de Holanda y Alemania tuvieron una evaluación más baja que los turistas domésticos, debido a

que se pudo realizar una comunicación fácil con los vendedores por el idioma y por el conocimiento del producto.

Gursoy Dogan y McCleary Ken (2004), proponen un modelo integral del comportamiento de búsqueda de información del turista y realizan la siguiente proposición: la evaluación en los componentes cognitivos y afectivos diferirá conforme al país de origen de los visitantes. Menciona que esto es por la existencia de factores culturales, los cuáles afectan las percepciones de los turistas.

Los visitantes extranjeros provenientes de los países de Alemania, Reino Unido, Holanda, Inglaterra y Bélgica, se encuentran entre los países que visitan regularmente el estado de Oaxaca de acuerdo a la secretaría de desarrollo turístico en el año 2003.

Conforme a las diferencias encontradas en las investigaciones entre los turistas en la evaluación de un producto y servicio en tiendas de manera cognitiva o afectiva y debido a que existencia de un mayor número de tiendas formales en la ciudad de Oaxaca y mercados formales para la venta de artesanía, se considera para esta investigación la posibles diferencias que los turistas pudieran encontrar en la evaluación del servicio y del producto, durante la compra de las artesanías.

Hipótesis 6: Existirá diferencia en la evaluación del producto y del servicio entre los tipos de turistas.

Agentes de socialización.

Webster y Frederick (1968), fue entre las primeras personas en cambiar seriamente las relaciones con el vendedor y sugerir que el vendedor juega un rol activo en el resultado de las ventas.

Señala que guiada por la teoría de la satisfacción de necesidades, el vendedor aprende a hacer preguntas diseñadas para descubrir las necesidades y perspectivas y con la aplicación de la teoría de la interacción en su estudio donde

las ventas son más que conductas individuales. Menciona que el éxito de la venta es determinada por la interacción entre el vendedor y el cliente.

Kotler y Armstrong (1998), hace mención que la opinión de compañeros y amigos con respecto a un producto o servicio, permite a la persona formarse expectativas. Estas expectativas pueden hacer que la experiencia durante la compra de artesanía sea favorable o desfavorable.

Al igual Armstrong (1998, 661), menciona que las expectativas se fundamentan en las experiencias que han tenido las personas al comprar. Con respecto a la venta de artesanías, donde todavía se realiza por mercadeo directo, la persona con la que se interactúa en el momento de la compra, es el artesano o un empleado, el cuál dependiendo de la atención y de la información proporcionada de la artesanía puede lograr que el consumidor tenga alta satisfacción.

Willemin, Ruyter y Lemmink (2002: 440), mencionan que la interacción que se da entre el empleado y el cliente durante la compra, es fundamental, para que el cliente independientemente de la publicidad y la promoción de boca en boca que da entre amigos y familiares, logre una alta satisfacción.

Beerli y Martin (2004: 667). Encontró que la información obtenida a través de los amigos y familiares tiene una influencia negativa en creencia sobre los aspectos sociales, culturales y ambientales. Atribuyendo este resultado a que la transmisión de la palabra de boca en boca tuvo una imagen negativa sobre la limpieza del lugar y seguridad personal, confirmándose que este tipo de fuentes influyen no obstante en un grado moderado.

Hipótesis 7: Una mayor interacción con los agentes de socialización ocasionará una mayor satisfacción durante la compra.

Medios de Comunicación.

Churchill y Moschis (1979: 31) obtuvo como resultado que la comunicación con la familia con respecto al consumo, se incrementa con la cantidad de televisión vista y con la cantidad de información de los medios de comunicación.

Brucks (1985: 1), menciona diversos trabajos que tienen evidencia empírica que apoya la visión que el conocimiento adquirido previamente en las personas afecta sus actividades en el proceso de información (por ejemplo, Chase y Simon 1973; Chi, Glaser y Rees 1981; Chiesi, Spilich y Voss 1979; Larking 1980)

Tse y Wilton (1988: 209), en su investigación examina los efectos del desempeño percibido de un producto, el cual fue transmitido a través de una hoja donde se describía con detalle el producto y encontró que el desempeño percibido del producto ejerce un significativo efecto sobre la satisfacción de la persona.

Al igual Janiszewski, Chris, Noel, Hayden y col. (2003: 623), Menciona que la información que los consumidores obtienen de diferentes medios de comunicación, les permite percibir de una manera diferente el producto y los beneficios que ofrece, sin importar el orden de la información cuando es proporcionada.

La información proporcionada acerca de un producto con respecto a las artesanías se lleva a cabo a través de los trípticos e internet cuando se detalla el significado y valor cultural de las artesanías

Chan y Thorson (2004: 82). Menciona que la credibilidad de la percepción de un anuncio, da como resultado la formación de ideas cognitivas seguras como la transferencia de emoción o evaluación heurística de un lugar o producto.

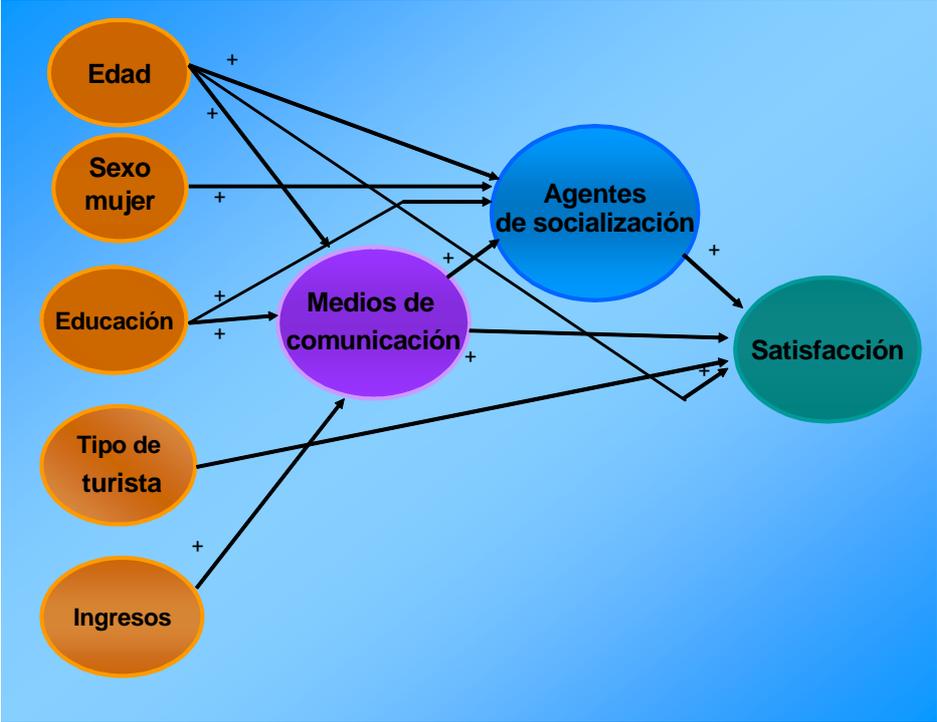
Beerli y Martin (2004: 676), Encontró que la información provista por las campañas de publicidad, trípticos y el internet no tienen influencia significativa en la evaluación cognitiva del lugar a visitar.

La publicidad del estado de Oaxaca y sus principales atractivos entre los que se encuentran las artesanías, permite a sus visitantes formar sus propias expectativas y que durante su experiencia bien las puede confirmar de manera positiva con su satisfacción o en su caso de manera negativa.

Hipótesis 8: La información obtenida de los diversos medios de comunicación acerca de las artesanías influirá positivamente en la evaluación del producto.

En base a las hipótesis establecidas se propone el siguiente modelo hipotético de investigación del proceso de aprendizaje y satisfacción del consumidor de artesanías (Figura 2.3)

Figura 2.3. Modelo hipotético de investigación del proceso de aprendizaje y satisfacción de consumidor



III. Metodología

3. METODOLOGÍA

La investigación satisfacción del consumidor y el proceso de aprendizaje en artesanías, se inició con una revisión bibliográfica en fuentes primarias y secundarias como bibliotecas de diversos centros de enseñanza, hemerotecas, artículos científicos de revistas locales, nacionales e internacionales. Conocer las teorías existentes de satisfacción del consumidor, conductista del aprendizaje, condicionamiento clásico y la teoría de aprendizaje social, permitió seleccionar las variables y sus respectivas dimensiones para la elaboración de nuestro instrumento de medición.

Para conocer los diversos problemas existentes en el contexto artesanal se consultaron páginas electrónicas y diarios locales del Estado de Oaxaca.

Por el tema de investigación “el proceso de aprendizaje y la satisfacción del consumidor de artesanías”, se elige el enfoque de socialización del consumidor, retomando el modelo genérico de socialización del consumidor propuesto por Moschis (1978), el cuál consta de cinco tipos de variables, a) variable de la estructura social, b) variable evolutiva o ciclo de vida del consumidor, c) agentes de socialización, d) proceso de aprendizaje, y e) propiedades del aprendizaje.

El universo de estudio de la investigación es el turismo que visita la ciudad de Oaxaca y la unidad de muestreo está conformado por los turistas que compran artesanías, el cuál representa el 85.4% de los consumidores de artesanías.

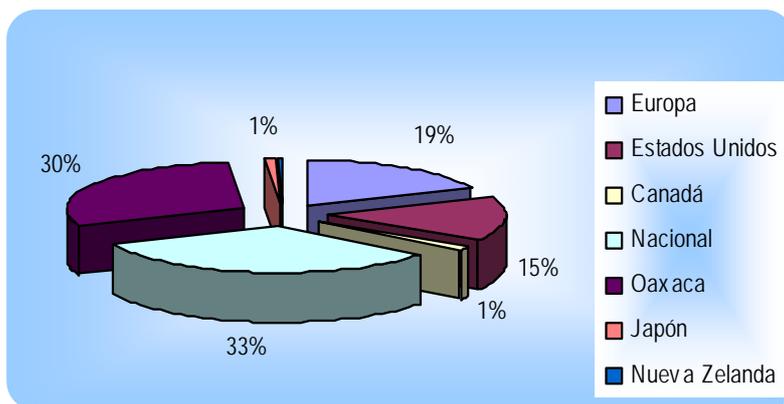
En la investigación se toma en cuenta el turismo que realiza compras de artículos artesanales en la ciudad de Oaxaca de procedencia local, nacional o extranjera.

3.1. Descripción de la Muestra

La muestra esta integrada por 317 turistas: 106 (33%) son turistas nacionales; 95 (30%) turistas locales y 116 (37%) turistas extranjeros.

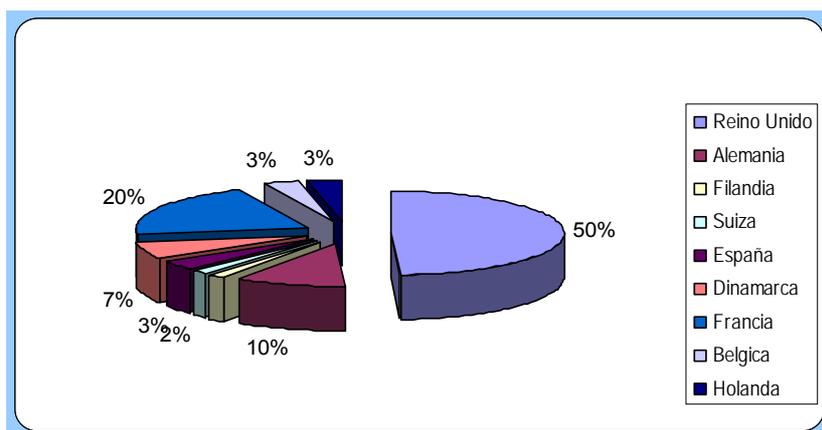
Los turistas extranjeros quedaron conformados de la siguiente forma: el turismo que predomina en las encuestas es el Europeo, seguido por el turismo de Estados Unidos, el Canadiense, Japón y por último el turismo de Nueva Zelanda.

Gráfica 3.1. Tamaño de la Muestra



Los turistas de los países Europeos quedaron conformados de la siguiente manera: representando la mitad de la muestra se encuentran los turistas provenientes de Reino Unido, seguidos por turistas de Francia, Alemania, Dinamarca, compartiendo el mismo porcentaje los provenientes de España y Bélgica y por último de Holanda y Suiza (Gráfica 3.2).

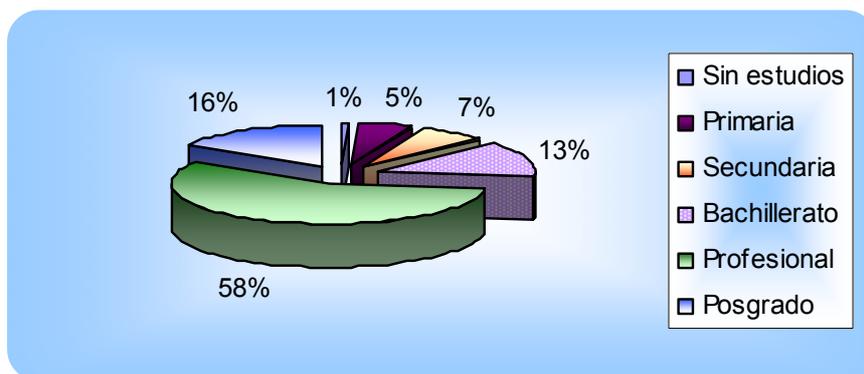
Gráfica 3.2. Muestra de Países Europeos



La muestra esta integrada de acuerdo al nivel de estudios de la siguiente manera: en mayor porcentaje se encuentran los turistas que tienen estudios de licenciatura,

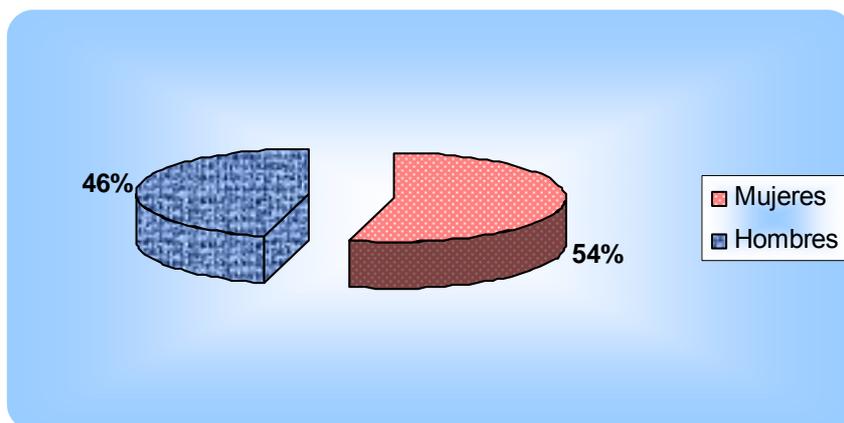
le sigue los de estudios de posgrado, bachillerato, secundaria y por último se encuentra el turismo con estudios de primaria (Gráfica 3.3).

Gráfica 3.3. Turistas clasificados por nivel de educativo



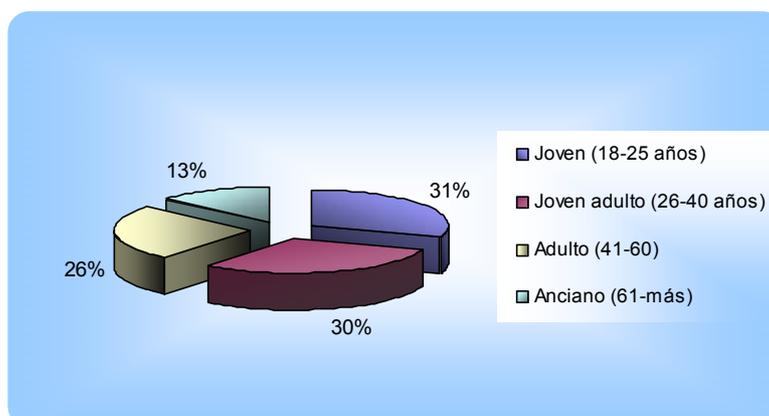
La muestra esta conformada por un mayor número de turistas mujeres que por turistas hombres, como se puede observar las artesanías son preferidas tanto por las mujeres como los hombres (Gráfica 3.4.).

Gráfica 3.4. Muestra según el sexo



La muestra se encuentra comprendida, en mayor porcentaje por jóvenes seguido por turistas de edad adulta y por último aquellos turistas de mayores de edad (Gráfica 3.5).

Gráfica 3.5. Muestra según la edad de los turistas



3.2. Instrumento de Medición

El cuestionario cuenta con un total de 63 preguntas, bajo la modalidad de escala likert donde; 6 preguntas son de información general del encuestado, 8 preguntas son para evaluar a la persona encargada de la venta de la artesanía (vendedor o artesano), 8 miden la evaluación del servicio, 9 son para evaluar el lugar de compra, 12 para la evaluación del producto, 10 miden la interacción con agentes de socialización y 10 miden los medios de comunicación que se utilizan para informarse de las artesanías.

El levantamiento de la encuesta se realiza inmediatamente después de que el turista adquiere algún tipo de artesanía, se les explica el contenido del cuestionario y la forma de su llenado. El tiempo promedio de contestación del cuestionario es de 12 minutos y su aplicación es completamente al azar (Anexo No. 1).

La aplicación del cuestionario se realizó en los principales mercados de venta de artesanía de la ciudad de Oaxaca y en las comunidades de San Bartolo Coyotepec, Mitla y Tlacolula.

Del número total de cuestionarios aplicados, se eliminó un total de 13 cuestionarios porque no fueron terminados por el turista y por no existía discriminación en ellos.

3.3. Tratamiento de Variables

En este apartado se describe la definición operacional de cada una de las variables utilizadas en la presente investigación, los métodos de validez y confiabilidad y los valores que tomaron cada una de las variables.

3.3.1. Variables de la estructura social y evolutiva

Sexo

Esta variable es dicotómica, su nivel de medición es nominal y toma el valor de 1, si el sexo del consumidor es masculino y 2 si el sexo del consumidor es femenino.

Tipo de turismo.

En esta variable, toma en cuenta el lugar de procedencia del consumidor, da el valor de 10 a los turistas locales, el valor de 11 a los turistas nacionales y valor de 12 a los turistas extranjeros.

Educación

A esta escala, se le da el valor de 1 a los turistas con nivel de estudio de primaria, el valor de 2 con educación secundaria, el valor de 3 con estudios de bachillerato, 4 si tienen estudios de licenciatura y 5 estudios de postgrado.

Ingresos

Se dió el valor de 1 los que tuvieron un rango de ingresos de \$0-2500, valor de 2 ingresos \$2501-5000, 3 con ingreso de \$5001 a 7500, 4 de \$7501-10500, 5 de \$10501-20 000 y 6 mayor de \$20 001.

Edad

La edad toma en cuenta el número de años del consumidor, transcurridos desde su nacimiento hasta la fecha de la encuesta, la escala de la variable toma el valor de 1 a 4; se da el valor de 1 a los consumidores jóvenes entre 18 a 25 años, 2 a consumidores de 26 a 39 años, 3 a los consumidores de edad madura entre 40 a 60 años y valor de 4 a los consumidores mayores de 61 años.

3.3.2. Agentes de socialización - proceso de aprendizaje.

La variable aprendizaje social esta compuesta de dos dimensiones: la interacción con agentes socializadores e información de medios de comunicación.

Para medir la influencia de familiares, amigos, artesanos y vendedores, se elaboró una escala, donde las respuestas se miden con valor de 1 si existe interacción con el agente socializador y toma el valor de 0 cuando no existe interacción.

Familiares

Se define operacionalmente como el proceso de interacción que se da entre los familiares acerca de las artesanías.

La interacción es la combinación de modelado y de refuerzos positivos y negativos que los agentes realizan en la obtención de información antes y durante la compra de la artesanía.

La interacción se mide como una fuente de información. Esta escala es dicotómica y toma el valor de 1 si el consumidor tuvo interacción con los familiares y 0 cuando no tuvo interacción.

Amigos

Se define operacionalmente como el proceso de interacción que se da entre los amigos acerca de las artesanías.

La interacción se mide como una fuente de información. Esta escala es dicotómica y toma el valor de 1 si el consumidor tuvo interacción con los amigos y 0 cuando no tuvo interacción.

Artesanos

Se define operacionalmente como el proceso de interacción que se da entre los artesanos acerca de las artesanías.

La interacción se mide como una fuente de información. Esta escala es dicotómica y toma el valor de 1 si el consumidor tuvo interacción con los artesanos durante la compra de artesanía y 0 cuando no tuvo interacción

Vendedores

Se define operacionalmente como el proceso de interacción que se da entre los vendedores acerca de las artesanías.

La interacción se mide como una fuente de información. Esta escala es dicotómica y toma el valor de 1 si el consumidor tuvo interacción con los vendedores durante la compra de artesanía y 0 cuando no tuvo interacción.

Medios de comunicación

Se definen como: la utilidad social para la obtención de información acerca de la artesanía oaxaqueña, que comprende: los libros, el internet, revistas, trípticos y la televisión.

Libros

Se define operacionalmente como: una fuente de información para conocimiento de las características de las artesanías. Esta escala es dicotómica y toma el valor de 1 si el consumidor obtiene algún tipo de información de este medio de la artesanía oaxaqueña y 0 si no obtuvo información.

Internet

Se define operacionalmente como: una fuente de información para conocer de las características de las artesanías. Esta escala es dicotómica y toma el valor de 1 si el consumidor obtiene información de este medio acerca de las artesanías oaxaqueñas y 0 si no obtuvo.

Revista

Se define operacionalmente como: una fuente de información para conocer de las características de las artesanías. Esta escala es dicotómica y toma el valor de 1 si el consumidor obtiene información de este medio acerca de las artesanías oaxaqueñas y 0 si no obtuvo información.

Trípticos

Se define operacionalmente como: una fuente de información para conocer de las características de las artesanías. Esta escala es dicotómica y toma el valor de 1 si

el consumidor obtiene información de este medio acerca de las artesanías oaxaqueñas y 0 si no obtuvo información.

Televisión

Se define operacionalmente como: fuente de información para conocer de las características de las artesanías. Esta escala es dicotómica y toma el valor de 1 si el consumidor obtiene información de este medio acerca de las artesanías oaxaqueñas y 0 si no obtuvo información.

3.3.3. Propiedades del aprendizaje

Las propiedades de aprendizaje en la presente investigación son una orientación cognoscitiva hacia el servicio y producto que prestan los vendedores o artesanos en la venta de artesanía. Es definida conceptualmente como: una respuesta del consumidor como resultado de un proceso evaluativo entre las expectativas del producto y servicio y la percepción de su desempeño durante la experiencia de compra.

La propiedad de aprendizaje es la satisfacción del consumidor y consta de 2 dimensiones: desconfirmación con el servicio y desconfirmación del producto.

La desconfirmación del servicio, se define como: la diferencia entre el servicio previsto y el percibido el cual maneja los siguientes indicadores: amabilidad del vendedor, servicio recibido y el entorno del lugar.

Las respuestas fueron medidas con una escala tipo Likert, donde toma el valor de uno, si el consumidor tuvo una mala evaluación en su compra y el valor de 5 si tuvo una buena evaluación.

La desconfirmación del producto, se define como: la diferencia entre el producto previsto y percibido y que tiene como indicador, evaluación del producto: donde se realiza una comparación mental de las características de la artesanía oaxaqueña con respecto a otras.

Las respuestas fueron medidas con una escala tipo Likert, donde toma el valor de 1 si la evaluación del producto fue mucho peor y el valor de cinco si la evaluación del producto fue mucho mejor.

3.4. Operacionalización de Satisfacción del Consumidor

En este apartado se muestra la operacionalización de la variable Satisfacción del Consumidor, la cuál se realiza con base al marco teórico, en ella se indican las escalas que sirvieron para medición de la variable, que se encuentran representadas con letra y número para su codificación y uso en la correlación de las variables (Tabla 3.1.).

Tabla 3.1. Operacionalización de Satisfacción del Consumidor

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
<p>SATISFACCIÓN:</p> <p>Es una respuesta del consumidor como resultado de un proceso evaluativo entre las expectativas sobre el producto y los servicios y la percepción de su desempeño durante la experiencia de compra.</p>	<p>Desconfirmación con el servicio</p> <p>Se define como la diferencia entre el servicio previsto y el percibido.</p>	<p>Amabilidad:</p> <p>Trato dado al consumidor, generalmente espontánea y mutua.</p> <p>V7, V8, V9, V10, V11, V12, V13, V14</p> <p>capacidad de respuesta:</p> <p>El grado en que la persona que atiende reacciona con prontitud para ayudar al cliente. V15, V16, V17, V18, V19, V20, V21, V22.</p>	<p>¿Cómo se comporto el encargado del negocio?</p> <p>Lo recibió con un saludo. V7</p> <p>Se dirigió a usted en tono cortés. V8</p> <p>Fue amable al mostrarle las artesanías. V9</p> <p>Fue atento al proporcionarle información de la artesanía .V10</p> <p>Le proporcionó alguna información turística V11</p> <p>Le ayudó en todo lo que necesitó V12</p> <p>Fue agradable en todo momento. V13</p> <p>De acuerdo con lo que esperaba como lo atendieron. V14</p> <p>Conforme a lo que usted esperaba como fue:</p> <p>La atención al llegar al lugar de la compra. V15</p> <p>Prontitud que le proporcionaron los precios. V16</p> <p>La ayuda pronta cuando la necesito. V17</p> <p>El tiempo de cobro de la artesanía. V18.</p> <p>El tiempo dedicado exclusivamente a su atención. V19</p> <p>Disponibilidad para atenderlo. V20</p> <p>Las opciones para la realización de su pago. V21</p> <p>El descuento otorgado al momento de la compra (regateo). V22</p>

**Tabla 3.1. Operacionalización de Satisfacción del Consumidor
(continuación)**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
		<p>Entorno del lugar de compra</p> <p>Ambiente del lugar donde se efectúa la compra.</p> <p>V23-V31</p>	<p>El tamaño del lugar para la venta de artesanías. V23</p> <p>Forma en que exhiben las artesanías. V24</p> <p>Letreros de anuncio de las artesanías. V25</p> <p>Agrado del lugar. V26</p> <p>Limpieza de la tienda. V27</p> <p>Orden en la colocación de las artesanías. V28</p> <p>Facilidad para encontrar una artesanía. V29</p> <p>Limpieza de la vestimenta del personal. V30</p> <p>El colorido del lugar. V31</p>
	<p>Desconfirmación del producto</p> <p>Se define como la diferencia entre el producto previsto y percibido.</p>	<p>Evaluación del producto</p> <p>Comparación mental de las características de la artesanía oaxaqueña con respecto a otras.</p>	<p>El decorado de la pieza. V32</p> <p>A la calidad de los materiales. V33</p> <p>Las formas. V34</p> <p>El acabado. V35</p> <p>La diversidad de tamaños. V36</p> <p>Creatividad. V37</p> <p>Variedad de modelos. V38</p> <p>El precio de las artesanías de acuerdo a su calidad. V39</p> <p>Información de la artesanía. V40</p> <p>El grado de elaboración manual. V41</p> <p>A la representatividad del lugar. V42</p> <p>Empaquetado de las artesanías. V43</p>

3.5. Operacionalización de Aprendizaje Social

La operacionalización de la variable Aprendizaje Social se analiza con base a la escala de Moschis (1979) y Dotson y Hyatt (2005), realizando adecuación al contexto de estudio, en la tabla 3.2., se indican las dimensiones que sirvieron para medición de la variable y que se encuentran representadas con letra y número para su codificación y uso en la correlación de las variables.

Tabla 3.2. Operacionalización de Aprendizaje Social

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
<p>Aprendizaje social: El resultado de un proceso que se deriva de la interacción del consumidor con agentes socializadores; donde existe un intercambio bidireccional de información</p>	<p>Interacción con personas Proceso de interacción que se da entre los agentes socializadores acerca de las artesanías oaxaqueñas.</p>	<p>Familia La interacción que se realizan en la obtención de información antes y durante la compra de la artesanía.</p> <p>Amigos La interacción que se realizan en la obtención de información antes y durante la compra de la artesanía</p> <p>Vendedor La interacción que se realizan en la obtención de información antes y durante la compra de la artesanía</p> <p>Artesanos La interacción que se realizan en la obtención de información antes y durante la compra de la artesanía</p>	<p>Busco información para conocer las artesanías típicas de un lugar con: V44</p> <p>Busco diseños tradicionales de las artesanías con: V45</p> <p>Me ha sugerido que artesanía comprar: V46</p> <p>Para conocer los materiales de una artesanía en especial platico con: V47</p> <p>Pido consejo de los lugares para comprar artesanías a: V48</p> <p>Me informo sobre las técnicas de elaboración de las artesanías con: V49</p> <p>Para ayudarme a escoger mejor la artesanía pido consejo a: V50</p> <p>Platicó acerca de las artesanías que compro con: V51</p> <p>Me enseñan características específicas de las artesanías: V52</p> <p>Platico sobre el procedimiento de elaboración de las artesanías con: V53</p>
	<p>Medios de Comunicación Es la información social de los medios para obtener información acerca de la artesanía oaxaqueña.</p>	<p>Libros</p> <p>Internet</p> <p>Revistas</p> <p>Trípticos</p> <p>Televisión Estos medios de información se definen como la fuentes de información para conocimiento de las características de las artesanías</p>	<p>Conozco las artesanías por: V54</p> <p>Conozco lugares artesanales de fama internacional a través de: V55</p> <p>Me informe sobre las tiendas de artesanías por: V56</p> <p>Conozco sobre la creatividad de las artesanías por: V57</p> <p>Sé sobre la decoración de cada tipo de artesanía por: V58</p> <p>Me informo con mayor facilidad de los tipos de artesanías de cada población a través de: V60</p> <p>Me enteró del tipo de tecnología tradicional utilizada para la elaboración de la artesanía a través de: V61</p> <p>Me informo sobre las diferencias de cada artesanía a través de: V62</p> <p>Conozco de los orígenes de cada artesanía a través de: V63</p>

3.6. Confiabilidad y validez de satisfacción del consumidor

Para determinar la validez de las escalas de la variable satisfacción del consumidor se utiliza en la presente investigación un análisis factorial, con el fin de determinar la consistencia interna. Este análisis permite identificar los ítems con respecto a las dimensiones presentadas (Tabla 3.4).

Para la determinación de la confiabilidad de las escalas, se aplica el coeficiente Alpha "α" de Cronbach's. El análisis de factores muestra una varianza explicada del 71.47% de la variable satisfacción del consumidor, que está compuesta por: evaluación del producto 36.4%, entorno del lugar 19.37%, servicio 8.79% y amabilidad del vendedor 6.91% (Tabla 3.4).

De acuerdo a la aplicación del coeficiente de Alpha de Cronbach's se tiene una confiabilidad $\alpha = 0.902$.

De los siguientes ítems validos en cada dimensión, se obtuvieron las siguientes fórmulas:

$$AM = V8 + V9 + V10$$

$$SERV = V15 + V16 + V17 + V20$$

$$ENT = V24 + V25 + V26 + V27$$

$$EV. = V32 + V33 + V34 + V35 + V36 + V37 + V38 + V39 + V41 + V42$$

Donde:

AM. = Amabilidad

SERV.= Evaluación del servicio

ENT. = Entorno del lugar

EV. = Evaluación del producto

En la medición de las preguntas de la variable satisfacción del consumidor se utilizó una escala tipo Likert, asignándoles valor de 1 si la evaluación del turista fue pésima y el valor de 5 si la evaluación del turista fue muy buena, para que las

preguntas tengan el mismo peso se realizó una recodificación en las puntuaciones (Tabla 3.3).

Las puntuaciones asignadas a la variable satisfacción es:

Tabla 3. 3. Recodificación de satisfacción

Variable	1	2	3	4	5
	Pésimo (a)	Malo (a)	Regular	Bueno	Muy bueno
Amabilidad de la persona	4 a 8	9 a 11	12 a 14	14	15
Servicio recibido	3 a 10	11 a 12	13 a 15	16 a 17	18 a 20
Entorno del lugar	3 a 5	6 a 12	13 a 15	16	17 a 20
Evaluación del producto	10 a 29	30 a 34	35 a 41	42 a 46	47 a 50

Tabla 3.4. Análisis Factorial de la variable Satisfacción

Preguntas		Desconfirm. Producto	Desconfirmación del Servicio			Comunalidad
		Evaluación del Producto	Entorno del lugar	Servicio recibido	Amabilidad del encargado	
¿Cómo considera la artesanía oaxaqueña en comparación con la de otras ciudades o estados?						
V32	El decorado de la pieza	0,85				0,75
V33	A la calidad de los materiales	0,88				0,80
V34	Las formas	0,88				0,78
V35	El acabado	0,86				0,74
V36	La diversidad de tamaños	0,85				0,72
V37	Creatividad	0,86				0,74
V38	Variedad de modelos	0,84				0,73
V39	El precio de las artesanías de acuerdo a su calidad	0,75				0,60
V41	El grado de elaboración manual	0,86				0,74
V42	A la representatividad del lugar	0,78				0,66
Cómo evaluaría el lugar en cuanto a:						
V24	Forma en que exhiben las artesanías		0,71			0,60
V26	Apariencia del lugar		0,81			0,68
V27	Limpieza de la tienda		0,84			0,73
V28	Orden en la colocación de las artesanías		0,83			0,75
¿Cómo se comportó el encargado de la venta?						
V8	Se dirigió a usted en tono cortés			0,34	0,77	0,74
V9	Fue amable al mostrarle las artesanías			0,33	0,82	0,80
V10	Fue atento al proporcionarle información de la artesanía				0,83	0,70
Conforme a lo que usted esperaba como fue:						
V15	La atención al llegar al lugar de la compra.		0,22	0,77		0,69
V16	Prontitud que le proporcionaron los precios			0,83		0,70
V17	La ayuda pronta cuando la necesito		0,23	0,71	0,25	0,63
V20	Disponibilidad para atenderlo			0,72		0,61
	Varianza explicada	36.398	19.371	8.797	6.910	71.475

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Confiabilidad Alpha de Cronbach's: 0.902

La rotación converge en 5 iteraciones

Se suprimieron los valores inferiores a 0.20

3.7. Confiabilidad y Validez de Aprendizaje Social

Para la determinar la variable aprendizaje social, se realizan veinte preguntas con cuatro opciones cada una para la medir la interacción con las personas y cinco opciones para los medios de comunicación.

Para la validación la escala, se realiza un análisis de factores y para la determinación de la confiabilidad de la escala, se aplica el coeficiente Alpha “ α ” de Cronbach’s (Tabla 3.6).

La escala de las preguntas es de tipo Likert, toman el valor de 1 si el consumidor menciona que obtuvo información en determinada fuente de información y toman el valor de 0 si no tuvo algún tipo de información de esa fuente. Las puntuaciones asignadas a esta variable se recodificaron, con el fin de que tengan el mismo peso (Tabla 3.5.).

Tabla 3.5. Recodificación de aprendizaje

Variable	0	1	2	3	4
	No consulta	Muy Poco	Poco	Regular	Mucho
Interacción familia	0	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7
Interacción amigos	0	1 a 2	3	4	5 a 7
Interacción vendedor	0	1	2 a 4	5	6 a 7
Interacción con los artesanos	0	1 a 2	3 a 4	5	6 a 8
Consulta libro	0	1 a 2	3 a 6	7 a 8	9
Consulta en internet	0	1	2	3 a 4	5
Consulta en revista	0	1	2	3	4
Consulta de trípticos	0	1	2 a 3	4	5
Información en televisión	0	1 a 2	3 a 4	5 a 7	8

El análisis de factores, muestra una varianza explicada del 69.84%, quedando compuesta por; conocimiento por el vendedor 8.98%, interés con amigos en características 8.31%, aprendizaje por medio de artesanos 8.29%, información de la artesanía por familiares 7.79%, especificación por amigos 6.43%, sugerencia en la compra por artesanos 6.02%, sugerencia en la compra por vendedor 6.01%, sugerencia en la compra por familiares 5.89%, enseñanza de la artesanía por familiares 5.68%, búsqueda de información en artesanos 5.45% (Tabla 3.6.).

La confiabilidad de la escala de aprendizaje social, por el método Alpha de Cronbach’s es de $\alpha = 0.70$

Una vez realizado el análisis de factores, la variable aprendizaje social se integró con las siguientes dimensiones:

Aprendizaje por agentes socializadores (AAS)=

$$CVN+ IAC+ APA+ IAF+ EPA+ SCA+ SCV+ SCF+ EPF+ BIA.$$

Donde:

Conocimiento por vendedor (CVN)=V47+V49+V52+V53

Interés con amigos en características (IAC) =V44+V45+V47+V48

Aprendizaje por medio de artesanos (APA)= V49+V52+V53

Información de la artesanía por familiares (IAF)= V44+V45+V47

Especificación por amigos (EPA)=V50+V52+V53

Sugerencia en la compra por artesanos (SCA)= V48+V50+V51

Sugerencia en la compra por vendedor (SCV)= V46+V48+V50

Sugerencia en la compra por familiares (SCF)=V50+V52

Enseñanza de la artesanía por familiares (EPF)= V52+V53

Búsqueda de información en artesanos (BIA)= V44+V45

Tabla 3.6. Análisis Factorial de la variable Aprendizaje Social

	PREGUNTAS	Familiares			Amigos		Vendedor		Comunidad
		Información sobre artesanía	Toma de decisiones	Enseñanza artesanía	Muestra de característica	Especificación	Toma de decisiones	conocimiento	
	Indique el medio que utiliza para conocer la artesanía antes y durante su visita.								
V44	Busco información para conocer las artesanías típicas de un lugar con:	0.70	0.29						0.69
V45	Busco diseños tradicionales de las artesanías con:	0.85							0.76
V47	Para conocer los materiales de una artesanía en especial platico con:	0.73							0.65
V46	Me ha sugerido que artesanía comprar	0.35	0.61	0.21					0.68
V50	Para ayudarme a escoger mejor la artesanía pido consejo a:	0.23	0.76	0.22					0.71
V52	Me enseñan características específicas de las artesanías	0.21	0.23	0.69					0.70
V53	Platico sobre el procedimiento de elaboración de las artesanías con			0.83					0.76
V44	Busco información para conocer las artesanías típicas de un lugar con:				0.67				0.70
V45	Busco diseños tradicionales de las artesanías con:				0.80				0.71
V47	Para conocer los materiales de una artesanía en especial platico con:				0.68				0.66
V48	Pido consejo de los lugares para comprar artesanías a:				0.70				0.68
V50	Para ayudarme a escoger mejor la artesanía pido consejo a:					0.70			0.72
V52	Me enseñan características específicas de las artesanías					0.70			0.68
V53	Platico sobre el procedimiento de elaboración de las artesanías con					0.73			0.75
V46	Me ha sugerido que artesanía comprar	0.27					0.71		0.65
V48	Pido consejo de los lugares para comprar artesanías a:		0.28				0.60	0.30	0.68
V50	Para ayudarme a escoger mejor la artesanía pido consejo a:						0.74		0.67
V47	Me enseñan características específicas de las artesanías							0.70	0.65
V49	Me informó sobre las técnicas de elaboración de las artesanías con							0.80	0.70
V52	Me enseñan características específicas de las artesanías						0.21	0.76	0.67
V53	Platico sobre el procedimiento de elaboración de las artesanías con						0.23	0.76	0.65
	VARIANZA EXPLICADA	7.79	6.02	5.89	8.31	6.43	6.01	8.98	69.84

Método de Extracción: Análisis de componentes principales

Método de rotación: Varimax con Normalización de Kaizer, convergió en 13 iteraciones

Confiabilidad Alpha de Cronbach's: 0.70

Varianza Total explicada: 69.84

Se suprimieron valores <0.20, ítems 29

Tabla 3.6. Análisis Factorial de la variable Aprendizaje Social (Continuación)

	PREGUNTAS	Artesanos			Comunalidad
		Búsqueda de información	Sugerencia en la compra de artesanía	Aprendizaje de caracterist.	
V44	Busco información para conocer las artesanías típicas de un lugar con:	0.84			0.76
V45	Busco diseños tradicionales de las artesanías con:	0.70	0.28		0.73
V48	Pido consejo de los lugares para comprar artesanías a:		0.75	0.22	0.70
V50	Para ayudarme a escoger mejor la artesanía pido consejo a:		0.62	0.30	0.65
V51	Platicó acerca de las artesanías que compro con:	0.20	0.73		0.65
V49	Me informó sobre las técnicas de elaboración de las artesanías con	0.22		0.78	
V52	Me enseñan características específicas de las artesanías			0.81	0.70
V53	Platico sobre el procedimiento de elaboración de las artesanías con	-0.21		0.74	0.68
	Análisis de Varianza	5.45	6.02	8.29	

Método de Extracción: Análisis de componentes principales

Método de rotación: Varimax con Normalización de Kaizer,
Se suprimieron valores <0.20,

3.8. Confiabilidad y validez de medios de comunicación.

Para determinar la validez de los ítems establecidos del aprendizaje a través de los medios de comunicación, se utiliza el análisis factorial con rotación Varimax para componentes principales, quedando en total seis dimensiones, debido a que la agrupación de los ítems de la dimensión de trípticos quedo agrupada en dos partes (Tabla 3.7).

La variable de aprendizaje por medios de comunicación tiene un coeficiente de confiabilidad $\alpha = 0.80$.

Conforme con el análisis factorial la variable, se encuentra comprendida de la siguiente manera:

Aprendizaje con medios de comunicación (AMCO)=

$$\mathbf{LIB+TV+INT+REV+IET+CRDT}$$

Donde:

$$\text{Libros (LIB)}=V54+V55+V56+V57+V58+V59+V60+V61+V62+V63$$

$$\text{Televisión (TV)}= V54+V57+V58+V59+V60+V61+V62+V63$$

$$\text{Internet (INT)}=V56+V57+V58+V59+V60$$

$$\text{Revista (REV)}= V58+V59+V62+V63$$

$$\text{Información en trípticos (IET)}=V60+V62+V63$$

$$\text{Creatividad de diseños en tríptico (CRDT)}= V57+V59$$

El análisis de factores (Tabla 3.7), muestra una varianza explicada de la variable información a través de medios de comunicación del 69.84%, compuesta por: libros 19.24%, televisión 16.25%, Internet 10.80%, revista 8.67%, tríptico 8.15%, creatividad en artesanía tríptico 6.73. La variable de aprendizaje con los medios de comunicación (AMCO), queda conformada por los indicadores de: Libros (LIB), televisión (TV), Internet (INT), revista (REV), información en trípticos (IET), creatividad de diseños en tríptico (CRDT).

Tabla 3.7. Análisis Factorial de Medios de Comunicación

PREGUNTAS		Libros	T.V.	Internet	Revista	Triptico		Comunalidad
						Información de tipo de elaboración en poblaciones	Creatividad en diseños	
Indique los medios de información que utiliza para adquirir conocimiento de la artesanía antes y durante su visita.								
V54	Conozco las artesanías por:	0.71	-0.20	0.23		-0.24		0.66
V55	Conozco lugares artesanales de fama internacional a través de:	0.77						0.65
V57	Conozco sobre la creatividad de las artesanías por:	0.75					-0.27	0.70
V58	Sé sobre la decoración de cada tipo de artesanía por:	0.75	-0.28					0.67
V59	Me informo sobre la variedad de diseños existentes del lugar por:	0.83	-0.23					0.80
V60	Me informo con mayor facilidad de los tipos de artesanías de cada población a través de:	0.78	-0.21					0.70
V61	Me enteré del tipo de tecnología tradicional utilizada para la elaboración de la artesanía a través de:	0.83						0.75
V62	Me informo sobre las diferencias de cada artesanía a través de:	0.85						0.76
V63	Conozco de los orígenes de cada artesanía a través de:	0.76						0.65
V56	Me informe sobre las <i>tiendas</i> de artesanías por:			0.77				0.64
V57	Conozco sobre la creatividad de las artesanías por:			0.80				0.67
V58	Sé sobre la decoración de cada tipo de artesanía por:			0.79				0.66
V59	Me informo sobre la variedad de diseños existentes del lugar por:			0.81				0.70
V60	Me informo con mayor facilidad de los tipos de artesanías de cada población a través de:			0.75				0.61
V58	Sé sobre la decoración de cada tipo de artesanía por:				0.79		0.22	0.70
V59	Me informo sobre la variedad de diseños existentes del lugar por:				0.83		0.21	0.77
V62	Me informo sobre las diferencias de cada artesanía a través de:				0.80	0.23		0.73
V63	Conozco de los orígenes de cada artesanía a través de:				0.75	0.36		0.75
V57	Conozco sobre la creatividad de las artesanías por:					0.32	0.76	0.69
V59	Me informo sobre la variedad de diseños existentes del lugar por:					0.31	0.75	0.71
V60	Me informo con mayor facilidad de los tipos de artesanías de cada población a través de:					0.73	0.41	0.73
V62	Me informo sobre las diferencias de cada artesanía a través de:				0.21	0.74	0.26	0.70
V63	Conozco de los orígenes de cada artesanía a través de:					0.85		0.75
V54	Conozco las artesanías por:	-0.24	0.70			0.25		0.66
V57	Conozco sobre la creatividad de las artesanías por:		0.81			0.20		0.73
V58	Sé sobre la decoración de cada tipo de artesanía por:		0.76					0.63

**Tabla 3.7. Análisis Factorial de Medios de Comunicación
(Continuación)**

PREGUNTAS		Libros	T.V.	Internet	Revista	Triptico		Comunalidad
						Información de tipo de elaboración en poblaciones	Creatividad a en diseños	
Indique los medios de información que utiliza para adquirir conocimiento de la artesanía antes y durante su visita.								
V59	Me informo sobre la variedad de diseños existentes del lugar por:	-0.20	0.77					0.64
V60	Me informo con mayor facilidad de los tipos de artesanías de cada población a través de:	-0.29	0.72					0.63
V61	Me enteré del tipo de tecnología tradicional utilizada para la elaboración de la artesanía a través de:		0.81					0.70
V62	Me informo sobre las diferencias de cada artesanía a través de:		0.74			-0.22		0.67
V63	Conozco de los orígenes de cada artesanía a través de:	-0.22	0.73					0.61
VARIANZA EXPLICADA		19.24	16.25	10.80	8.67	8.15	6.73	69.84

Método de Extracción: Análisis de componentes principales

Método de rotación: Varimax con Normalización de Kaizer, convergió en 6 iteraciones

Confiabilidad Alpha de Cronbach's: 0.80

Varianza Total explicada: 69.84

Se suprimieron valores <0.20, ítems 31

Prueba de Hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis se utilizó un análisis de la correlación bivariada de Pearson y para la comprobación del modelo hipotético se utilizó la regresión múltiple.

IV. Resultados

4. RESULTADOS

Los resultados se encuentran divididos en tres partes. La primera comprende los resultados descriptivos de las artesanías que fueron compradas por cada tipo de turismo, proporcionan elementos de mercado útiles para la toma de decisiones como el tipo de artesanía que consumen los turistas por: edad, escolaridad, género y tipo de turista.

En la segunda parte se presentan los resultados para probar las hipótesis a través de una correlación bivariada de Pearson.

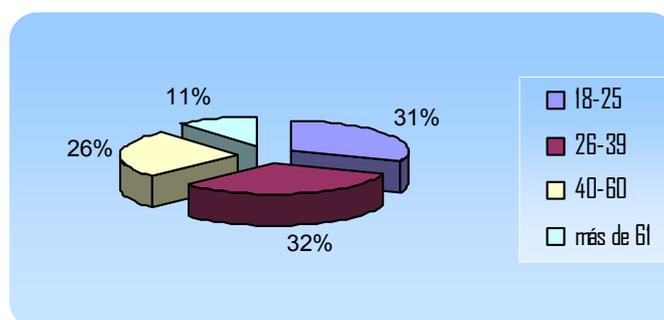
En la tercera parte se presenta el modelo hipotético de investigación.

4.1. Resultados Descriptivos

El cuestionario se aplicó a un total de 317 turistas que realizaron compras de artesanías de alfarería, artesanía textil, joyería oaxaqueña, artesanía de madera y de palma.

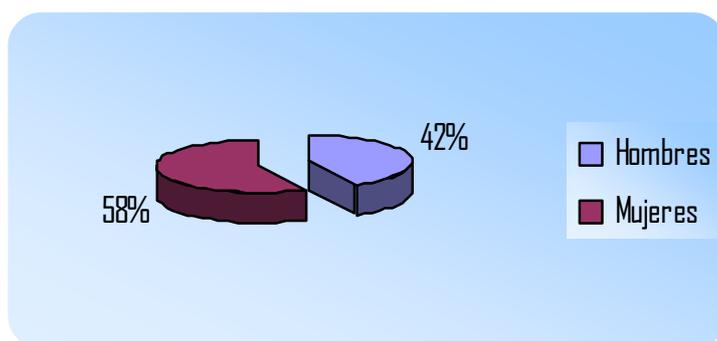
Textil. La muestra para este tipo de artesanía representa el 65% de la muestra total, esta artesanía comprende desde: manteles, servilletas, tapetes, bolsas y blusas bordadas. La artesanía textil fue comprada en un porcentaje similar en todas las edades, debido a que existe una amplia variedad de productos que cubre las necesidades de todas las edades, disminuyendo el consumo de estos productos en turistas mayores de 60 años (Gráfica 4.1).

Gráfica 4.1. Turistas ordenados por rango de edad



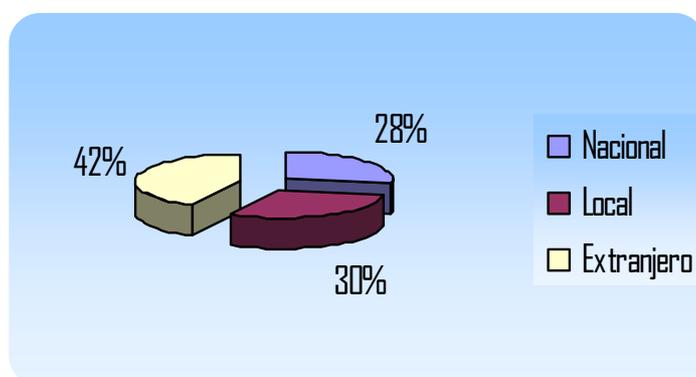
De acuerdo a los resultados obtenidos la artesanía textil fue comprada más por mujeres que por hombres, sin embargo, es muy poca la diferencia entre estos dos grupos, debido probablemente a que existe una gran diversidad de objetos textiles que se acoplan a las necesidades tanto de mujeres como de hombres (Gráfica 4.2).

Gráfica 4.2. Turistas clasificados según sexo



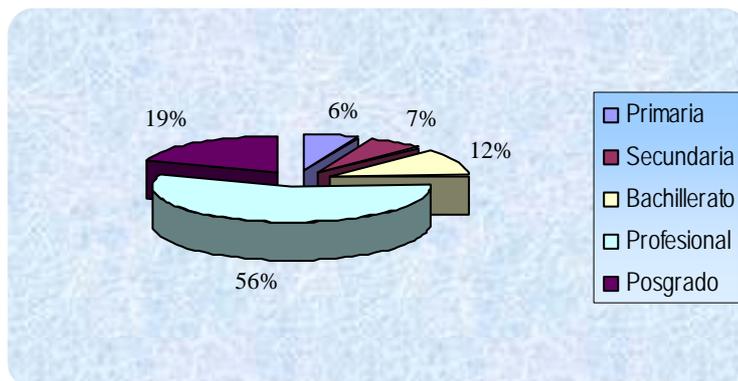
El turista que adquirió en mayor porcentaje las artesanías textiles fue el turista extranjero, seguido del turista local y finalmente el nacional. Probablemente se deba a que este tipo de artesanía, no tiene riesgo de sufrir algún tipo de daño durante su transportación, como el caso de la artesanía de barro, por ello es muy fácil de transportar (Gráfica 4.3).

Gráfica 4.3. Tipo de turista que adquirió artesanía textil



El nivel educativo de los turistas que compraron textiles es alto. Se puede apreciar que los estudios de nivel licenciatura y el nivel postgrado son los más representativos, seguidos por el nivel bachillerato, secundaria y finalmente nivel primaria (Gráfica 4.4).

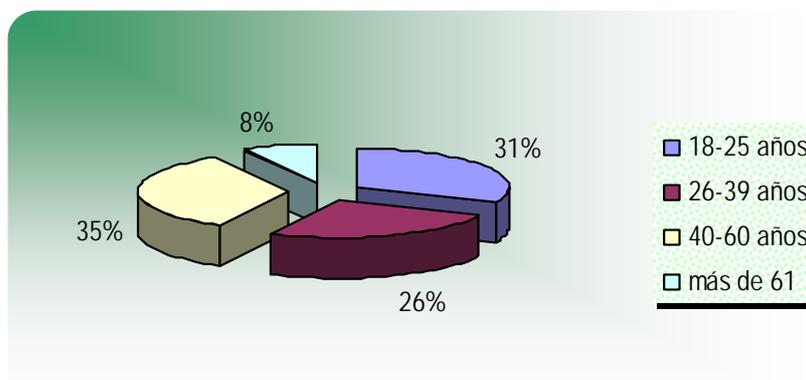
Gráfica 4.4. Turistas clasificados por nivel educativo



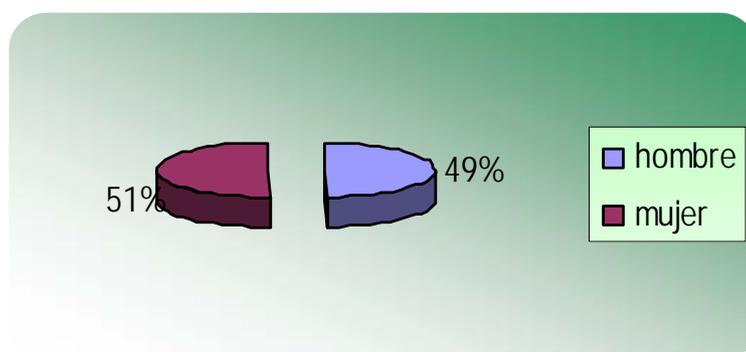
Alebrije. El 31% de los turistas compraron este tipo de artesanía que es representativa de las comunidades de San Antonio Arrazola y San Martín Tilcajete. Este tipo de artesanía es de gran aceptación y del agrado de la mayoría de las edades, disminuye un poco en los turistas mayores de 61 años (Gráfica 4.5).

Esto se debe probablemente a que este tipo de artesanía es muy llamativa y de gran originalidad, por ello es igualmente consumida por hombres que por mujeres (Gráfica 4.6).

Gráfica 4.5. Turistas clasificados por rango de edad

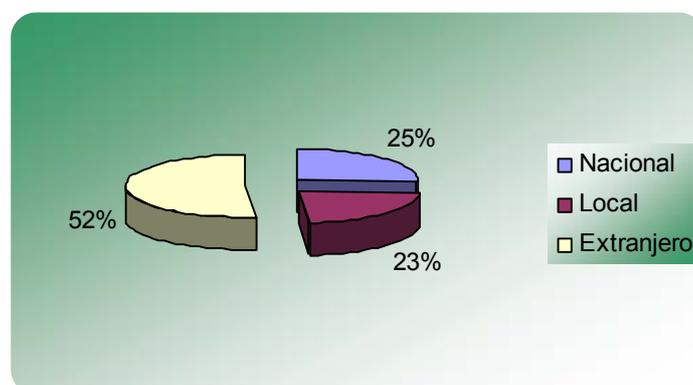


Gráfica 4.6. Clasificación del turista por sexo



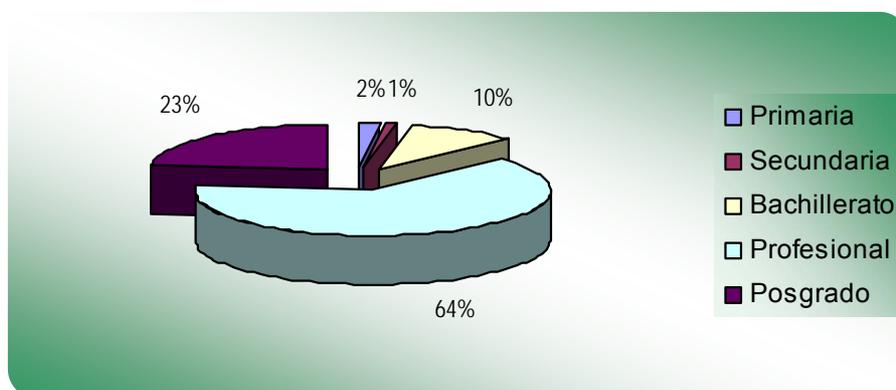
En la adquisición de este tipo de artesanía sobresale el turista extranjero con el doble de compras que el turista nacional y el local (Gráfica 4.7), aunque es igual de apreciado en las diferentes edades y adquirido casi por igual en hombre tanto en mujeres, probablemente es adquirido más por el turismo extranjero debido a su precio es más alto que otras artesanías.

Gráfica 4.7. Tipo de turista que adquirió alebrijes



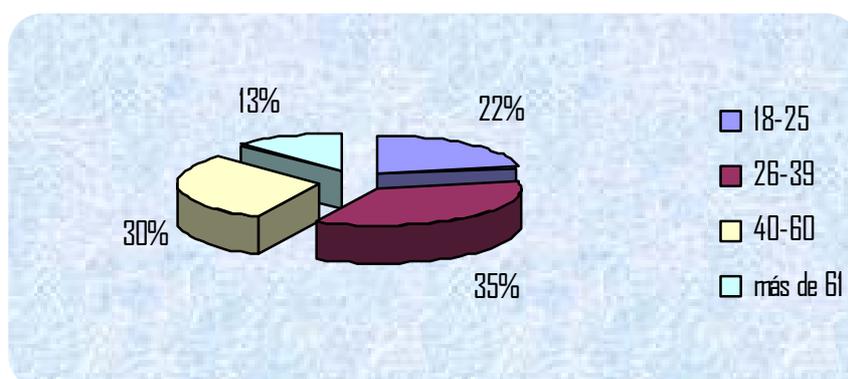
En lo que respecta al nivel educativo, los turistas que adquirieron los alebrijes tienen un nivel educativo alto. Sobresalen los de nivel licenciatura y postgrado seguido por los turistas con nivel bachillerato y en mínima porción por los de nivel educativo secundaria y primaria (Gráfica 4.8).

Gráfica 4.8. Consumidores de alebrije por nivel educativo



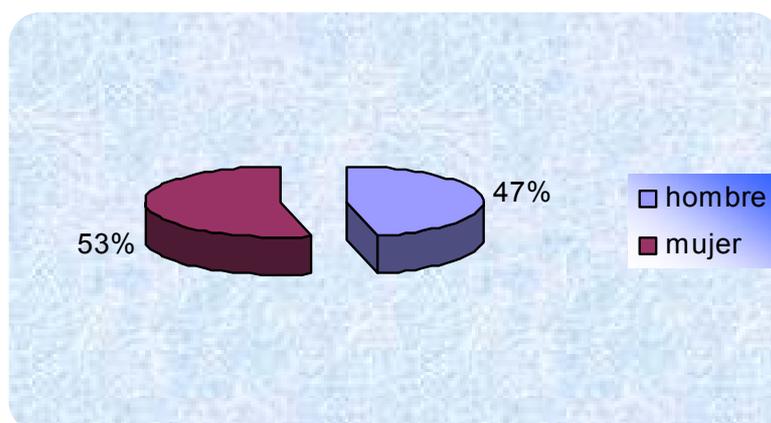
Tapetes. Este tipo de artesanía originaria de Teotitlán del Valle, Mitla y Tlacolula es elaborada en telar de pedal, con hilo de lana y fue comprada por el 27% de la muestra.

Gráfica 4.9. Turistas clasificados de acuerdo a la edad.



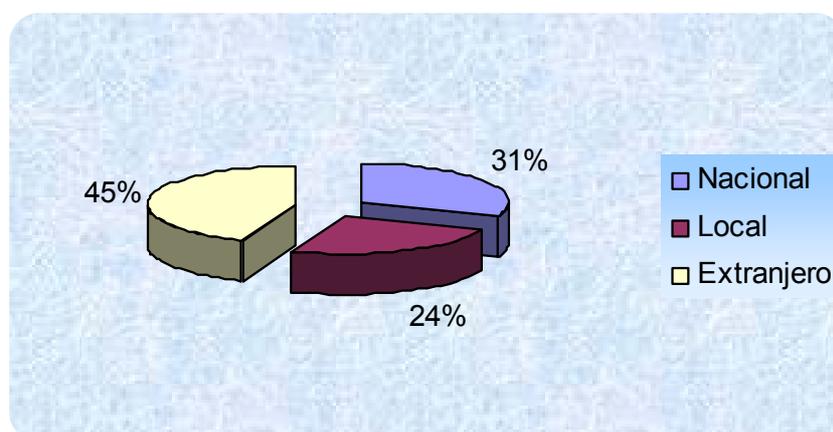
La preferencia en la compra los tapetes es prácticamente igual en los hombres como en mujeres (Gráfica 4.10), esto tal vez es porque existe una extensa variedad en los dibujos que van desde grecas hasta la reproducción de famosos cuadros de pintores, acoplándose a las necesidades de sus consumidores.

Gráfica 4.10. Clasificación del turista de acuerdo al sexo



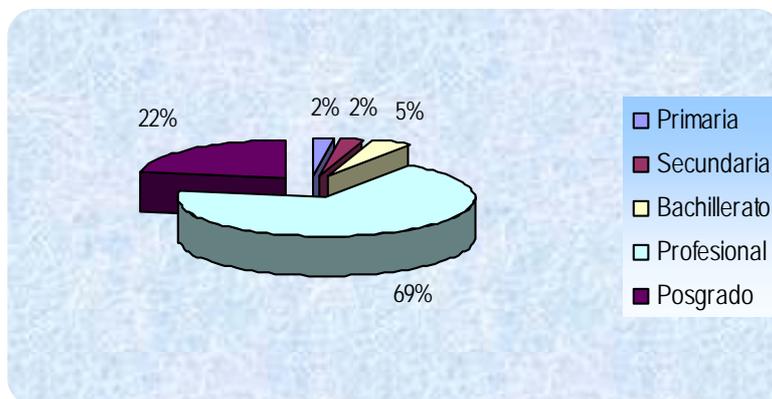
Las turistas que compraron más tapetes, es el turismo extranjero, seguido por el turismo nacional y por último el consumidor local. En los turistas nacionales y los locales existe un alto porcentaje de compra esto se debe posiblemente a que existe una gran variedad de tamaños y laboriosidad que permite que su adquisición sea amplia.

Gráfica 4.11. Clasificación por tipo de turismo



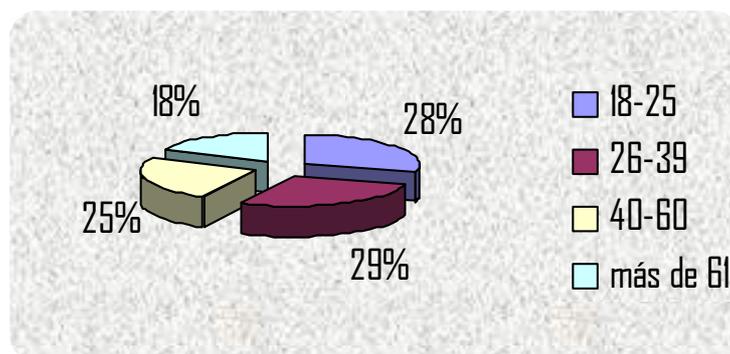
Los turistas que adquirieron este tipo de artesanía, en su mayoría cuentan con estudios de licenciatura, seguida por los nivel postgrado y en menor porcentaje los que tienen estudios de bachillerato, secundaria y primaria, los consumidores que consumen este tipo de artesanía son por lo regular personas con alta educación (Gráfica 4.12).

Gráfica 4.12. Clasificación del turista por nivel educativo



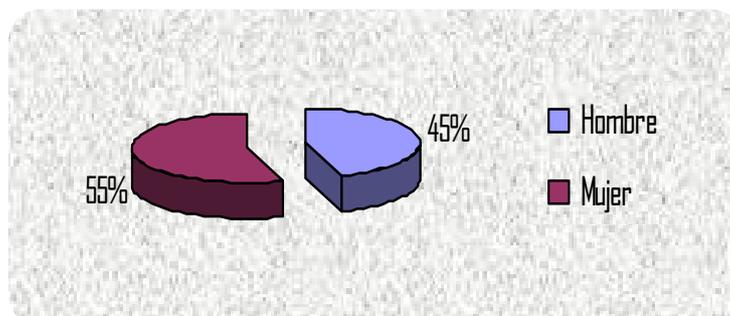
Barro negro. El 39% de la muestra adquirió este tipo de artesanía, representativa del municipio de San Bartolo Coyotepec. Como se puede apreciar esta artesanía fue comprada casi por igual en todas las edades, disminuyendo un poco en las personas mayores de 61 años, esta artesanía al igual que las otras tienen una extensa variedad en sus formas y tamaño (Gráfica 4.13).

Gráfica 4.13. Clasificación del turista de acuerdo a la edad



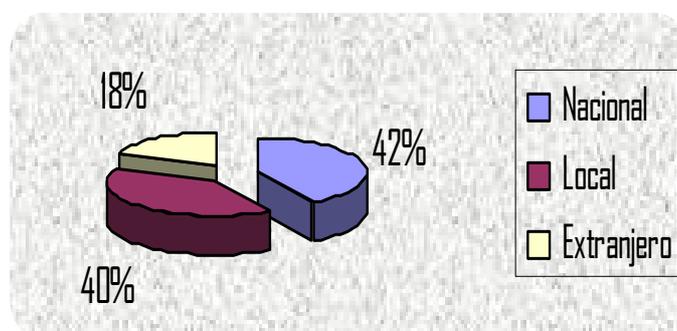
La artesanía de barro negro fue comprada casi por igual en las mujeres como en los hombres, siendo la adquisición un poco mayor en las mujeres que en los hombres (Gráfica 4.14).

Gráfica 4.14. Clasificación del turista de acuerdo al sexo



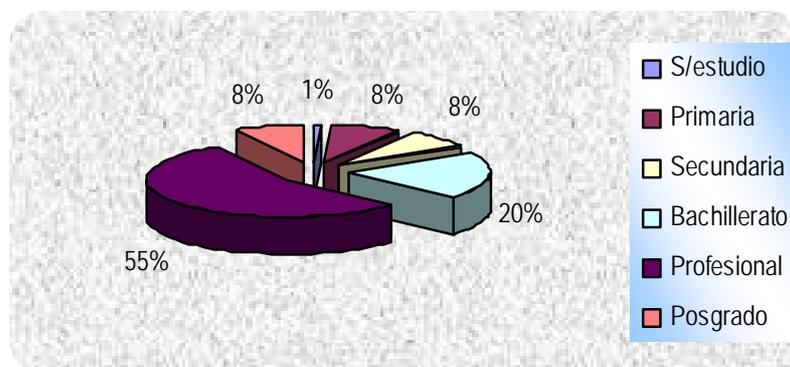
La artesanía de barro negro es comprada por un grado casi igual tanto por el turismo local como el nacional y disminuye considerablemente en el turismo extranjero, esto se debe principalmente a que esta artesanía es muy delicada en su transportación y que necesita un empaque especial para evitar que se rompa (Gráfica 4.15).

Gráfica 4.15. Clasificación del consumidor por tipo de turista



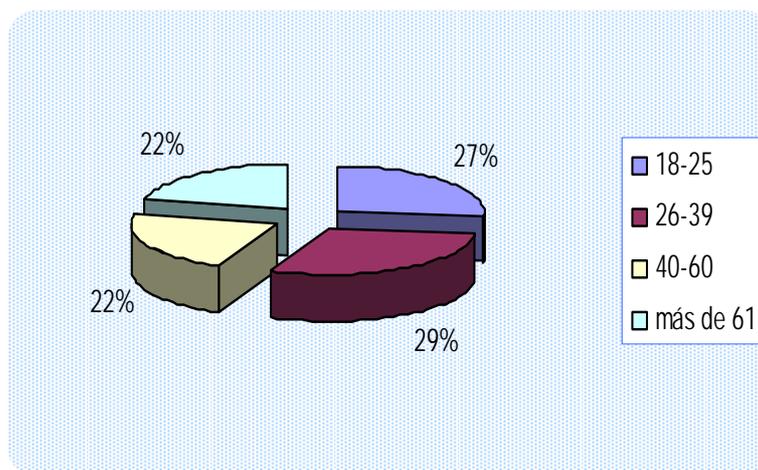
El nivel educativo que predomina en la compra de este tipo de artesanía es el de nivel profesional y de bachillerato, seguido en igual porcentaje por los turistas con estudios de postgrado, secundaria y primaria y por último quienes no cuentan con educación (Gráfica 4.16).

Gráfica 4.16. Clasificación del turista por nivel educativo



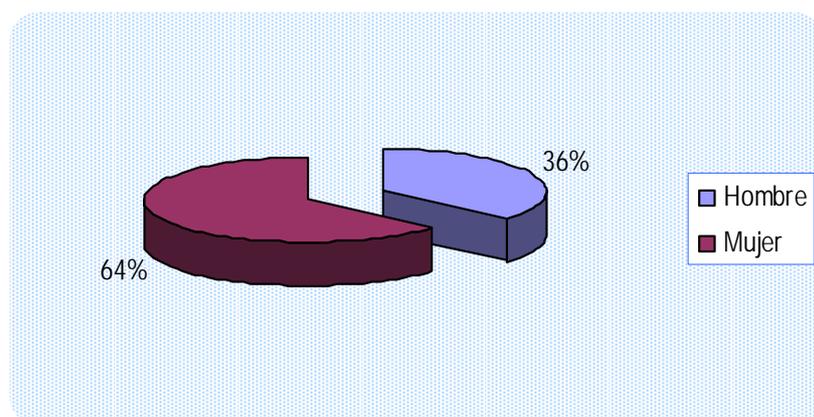
Atzompa. La compra en este tipo de artesanía fue de un 26%, esta artesanía de barro es representativa de la localidad de Atzompa, y es preferida como se puede apreciar por igual en todos los rangos de edades (Gráfica 4.17).

Gráfica 4.17. Clasificación del turista de acuerdo a la edad



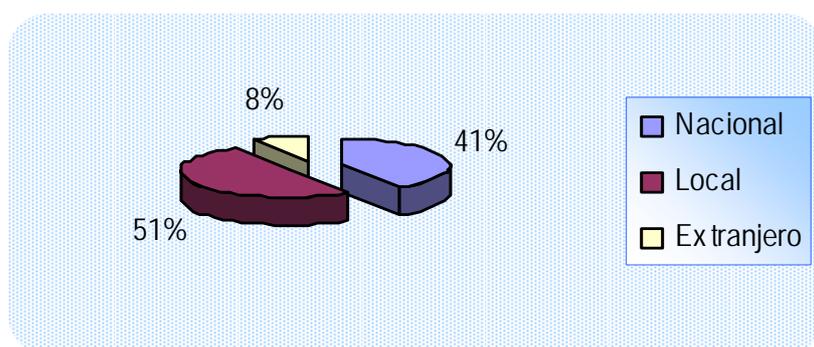
Existe una mayor preferencia mayor en la compra en esta artesanía en las mujeres que en los hombres, esto posiblemente se deba a que en este tipo de artesanía sobresale más la venta de macetas y utensilios de cocina para adorno que son más del gusto de las mujeres que de los hombres (Gráfica 4.18).

Gráfica 4.18. Clasificación del turista de acuerdo al sexo



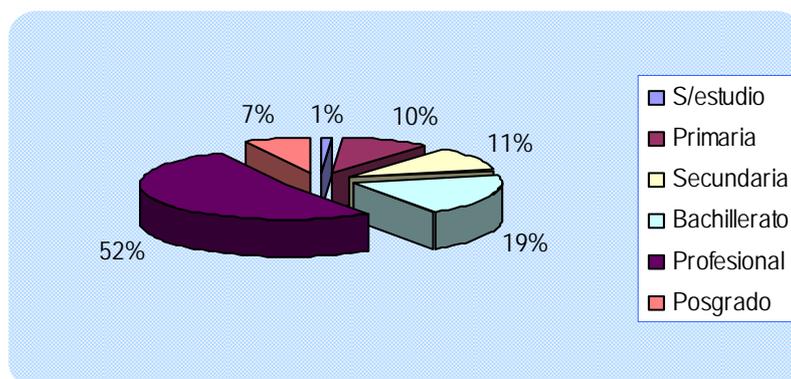
Como se puede observar el turista local es el que compra más compra está artesanía de barro, seguida por el nacional y con muy poca adquisición se encuentra el turista extranjero, esto posiblemente se deba a que al igual que la artesanía de barro negro, esta artesanía es muy delicada en su transportación y puede sufrir de fracturas (Gráfica 4.19).

Gráfica 4.19. Clasificación del consumidor por tipo de turista



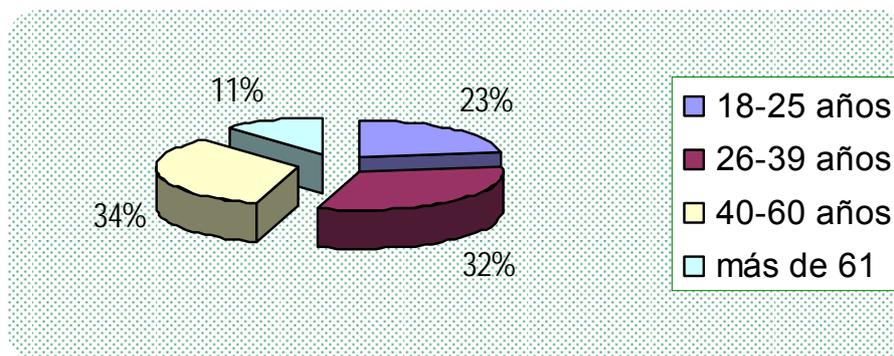
La adquisición de los turistas, con un nivel educativo bajo aumenta, en comparación con las demás artesanías, sin embargo el nivel educativo predominante es el profesional (Gráfica 4.20).

Gráfica 4.20. Clasificación del turista según el nivel educativo



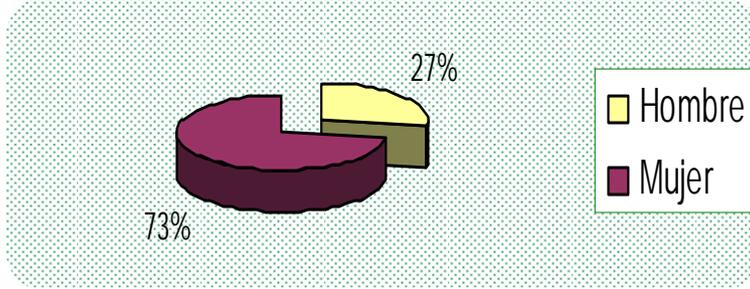
Joyería Oaxaqueña. La adquisición de este tipo de artesanía fue de un 20%, este tipo de joyería oaxaqueña de oro y plata, combinan el metal con piedras preciosas como la turquesa, obsidiana, amatista, ámbar, coral y ónix. Los turistas que adquirieron más este tipo de artesanía son los de mediana edad, disminuyendo en los turistas de edad mayor (Gráfica 4.21).

Gráfica 4.21. Clasificación del turista según la edad



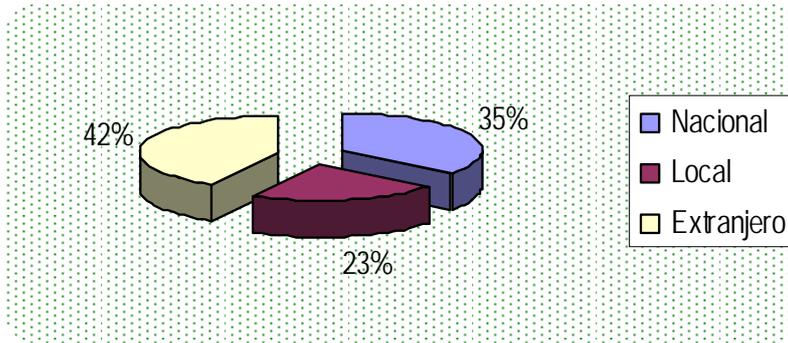
Los turistas que compraron más este tipo de artesanía fueron en su mayoría mujeres con más de la mitad en su adquisición, probablemente se deba a que este tipo de artesanía es enfocada hacia el arreglo de las mujeres ya que predominan más los aretes, collares y brazaletes (Gráfica 4.22).

Gráfica 4.22. Clasificación del turista según el sexo



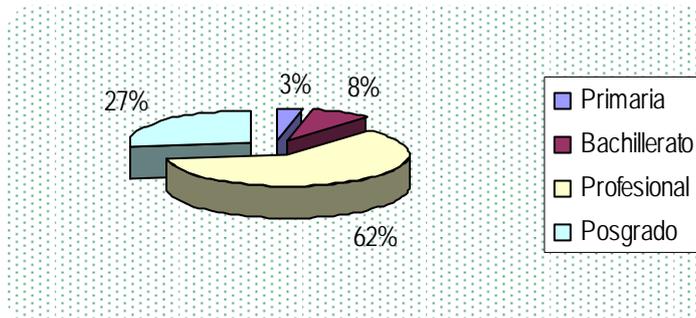
El tipo de turismo, que adquirió más este tipo de artesanía fue el extranjero y el nacional, disminuyendo en el consumidor local (Gráfica 4.23).

Gráfica 4.23. Consumidor de joyería por tipo de turismo



Los turistas con un nivel educativo profesional y de posgrado adquirieron en mayor grado este tipo de artesanía y los de estudios de nivel de bachillerato y primaria adquirieron en mínimo grado la artesanía (Gráfica 4.24).

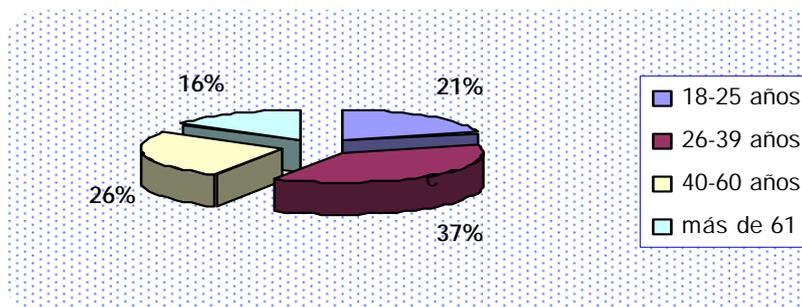
Gráfica 4.24. Consumidor de joyería por nivel educativo



Hojalatería. Solamente el 18% de la muestra adquirió este tipo de artesanía, la cuál cuenta con artículos utilitarios como decorativos y se caracterizan por tener colores de gran viveza. Los productos más comunes son marcos para espejos y retratos, alhajeros, figuras de flores, animales y frutas.

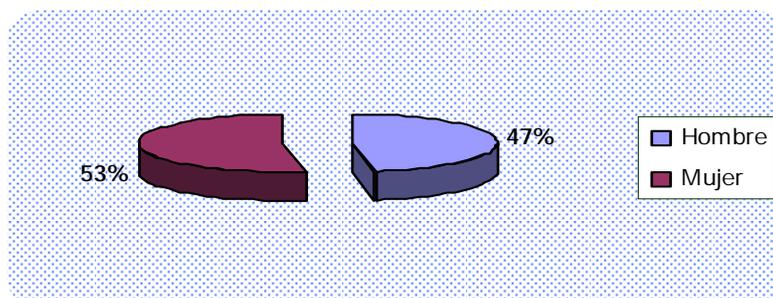
Los turistas que compraron más este tipo de artesanía son de mediana edad disminuyendo muy poco en los turistas mayores de edad, sin embargo, se puede observar que esta artesanía en general tiene gran aceptación en todas las edades (Gráfica 4.25).

Gráfica 4.25. Clasificación del consumidor de hojalatería por edad



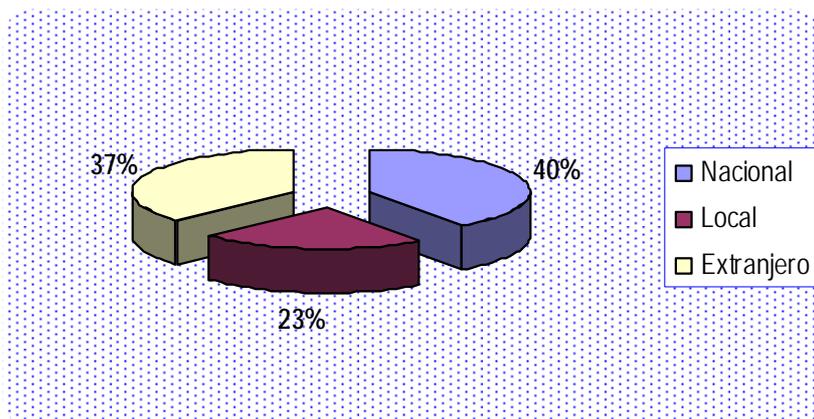
Se puede apreciar que existe una diferencia mínima en la adquisición de esta artesanía entre los hombres y las mujeres, esto se debe que existe una gran diversidad de artículos realizados en este tipo de artesanía, como figuras de imanes, alhajeros, espejos, figuras para escritorio o para colgar etc., que se acoplan a las necesidades de los hombres como de mujeres. (Gráfica 4.26).

Gráfica 4.26. Consumidor de hojalatería por sexo



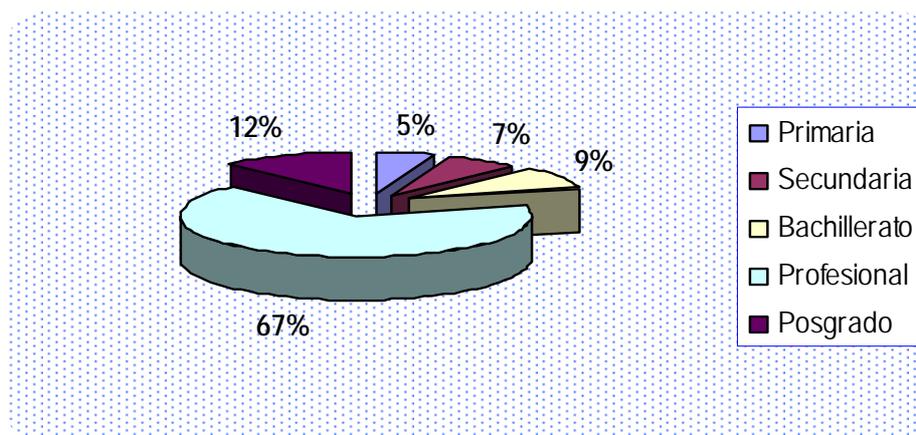
Este tipo de artesanía es de gran aceptación por la viveza de sus colores y formas por los turistas extranjeros, seguida por los consumidores nacionales y los locales (Gráfica 4.27).

Gráfica 4.27. Clasificación del consumidor por tipo de turista



El grado de estudios que más predominó en la compra de la artesanía de hojalata, fue el de nivel profesional representando más de la mitad de la muestra, seguida por el nivel postgrado y disminuyendo en los estudios de bachillerato, secundaria y primaria (Gráfica 4.28).

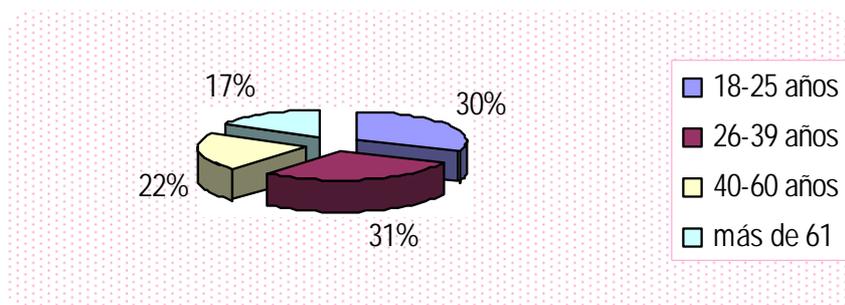
Gráfica 4.28. Consumidor de hojalatería por nivel educativo



Palma. Los turistas que adquirieron artesanía de palma, representan el 21% de la muestra, esta artesanía es característica de la región Mixteca, sus productos son variados y existen tanto bolsas, tapetes, sombreros, tenates, petates, floreros, portafolios, canastas y artículos decorativos.

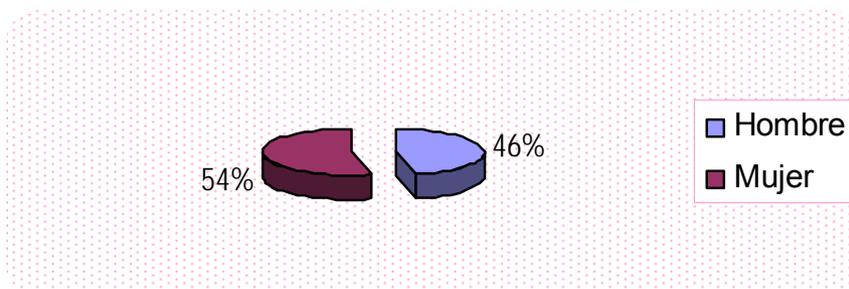
Los turistas que compraron en mayor grado este tipo de artesanía es el adulto joven, sin embargo, existe poca diferencia en la preferencia de compra en los demás rango de edades (Gráfica 4.29).

Gráfica 4.29. Clasificación del turista según la edad



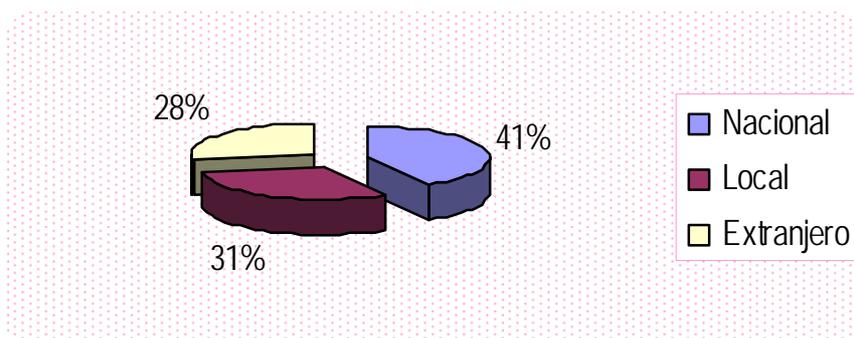
Debido probablemente a la extensa variedad de sus formas, esta artesanía es preferida prácticamente por igual en los hombres como en las mujeres (Gráfica 4.30)

Gráfica 4.30. Consumidor de palma por sexo



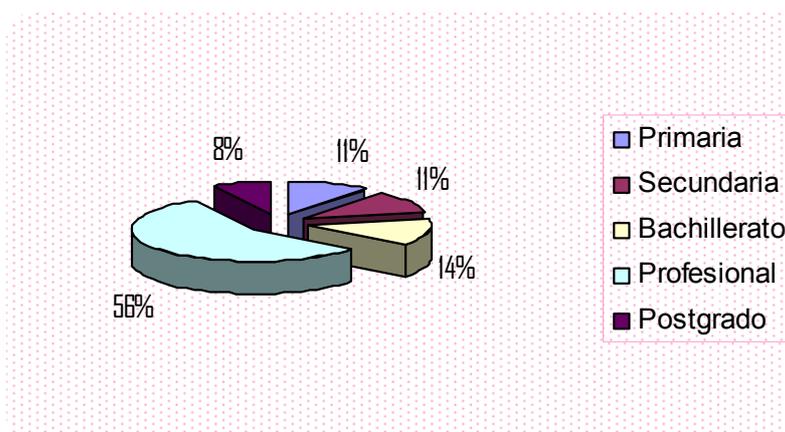
El turismo que adquirió más este tipo de artesanía, fue el turismo nacional seguido por el local y el extranjero, habiendo muy poca diferencia entre estos dos últimos (Gráfica 4.31).

Gráfica 4.31. Clasificación del consumidor por tipo de turista



Al igual que en las anteriores artesanías, el nivel de estudio que predomina en la adquisición en las artesanías es el profesional. Se puede apreciar también, que existe un incremento en la adquisición de este tipo en los turistas con nivel educativo bajo (Gráfica 4.32).

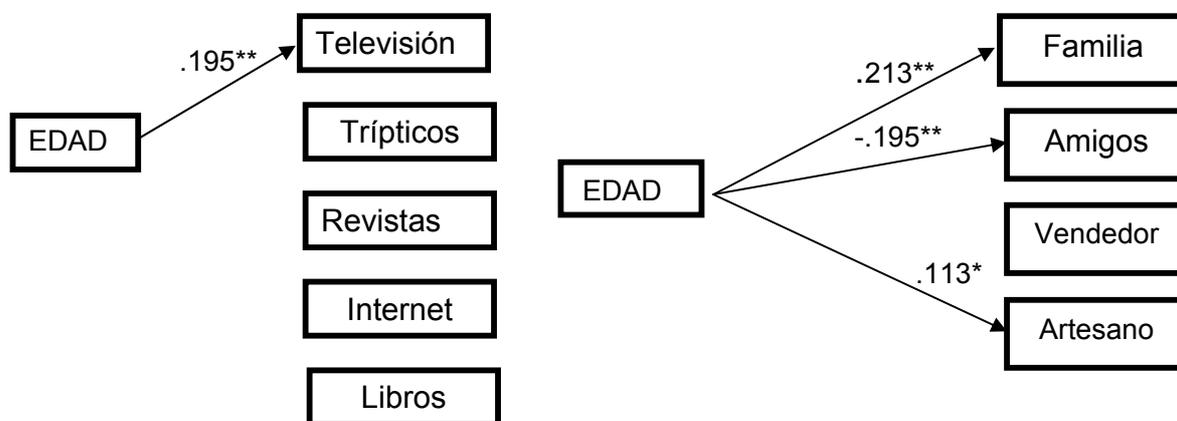
Gráfica 4.32. Consumidor de palma por nivel educativo



4.2. Resultados de la correlación de Pearson

Para la comprobación de las hipótesis se realizó un análisis de correlación de Pearson y posteriormente se procedió a realizar una regresión lineal múltiple para un análisis más completo

Figura 4.1. Correlación Bivariada entre edad, medios de comunicación y agentes socializadores

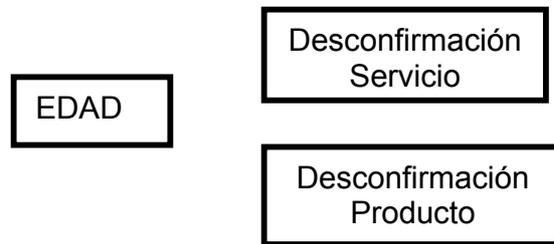


H₁: Con el incremento de la edad, existirá una mayor información en los agentes socializadores y medios de comunicación.

Conforme a los resultados de la correlación bivariada de Pearson, la H₁ se prueba parcialmente ya que efectivamente se muestra una correlación positiva en la obtención de información con la familia ($.213^{**}$) y los artesanos ($.113^*$), sin embargo, existe una correlación negativa con los amigos ($-.195^{**}$), esto posiblemente se debe a que las personas de mayor edad tienen mayor socialización con la familia porque con éstos comparten mayor tiempo.

Por otra parte, la correlación entre edad con la información en libros, trípticos, revistas, internet y libros no es significativa.

Figura 4.2. Correlación Bivariada entre Edad y Satisfacción del producto y servicio



H₂. La satisfacción por la compra de artesanía se incrementará con la edad.

La H₂ no se prueba, sus valores de desconfirmación con el servicio y con el producto no son significativos.

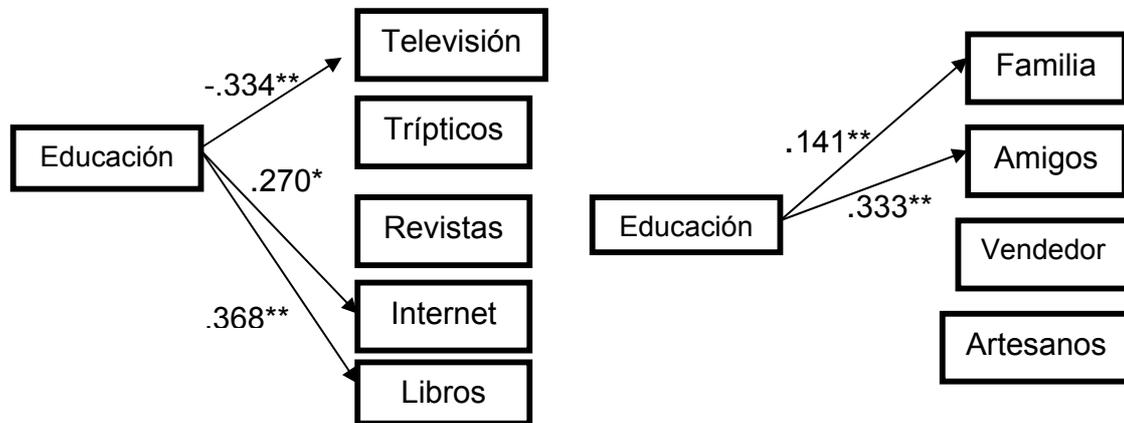
Tabla 4.1. Análisis de Varianza Sexo y agentes socializadores

Vendedor	N	Media	Desviación Típica	Intervalo de confianza para la media al 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Hombre	146	1.2192	1.51541	.9713	1.4671
Mujer	171	0.8129	1.27420	.6205	1.0052
Total	317	1.000	1.40298	.8450	1.1550

Para la comprobación de la H₃: “Las mujeres tendrán mayor interacción con agentes socializadores para conseguir información de las artesanías que los hombres”, se utilizó una diferencia de medias.

La H₃ no se prueba, debido a que existe diferencia en la interacción con los vendedores, donde la interacción es mayor en los hombres ($\bar{x}=1.2192$) que en las mujeres ($\bar{x}= 0.8129$).

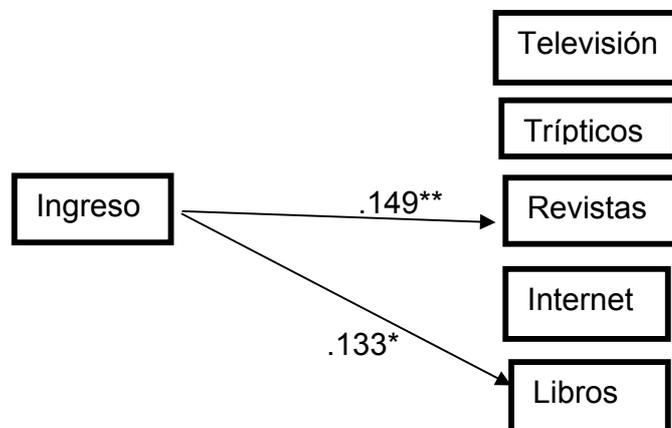
Figura 4.3. Correlación Bivariada entre educación, medios y agentes socializadores



H₄: Los turistas con una educación alta tendrán una mayor búsqueda de información.

De acuerdo a la correlación bivariada de Pearson, la H₄ se prueba parcialmente, debido a que existe relación positiva en información en libros (.368**), internet (.270**), familia (.141*) y amigos (.333**), sin embargo, tiene una correlación negativa con la televisión (-.334*), esto probablemente se debe a que las personas con un alta educación por lo general tienen un mayor número de actividades y le dedican menos tiempo a este tipo de medio de comunicación, resultándoles los programas de T.V. poco atractivos. Además, la educación con revistas, internet, libros, vendedores y artesanos no son significativos.

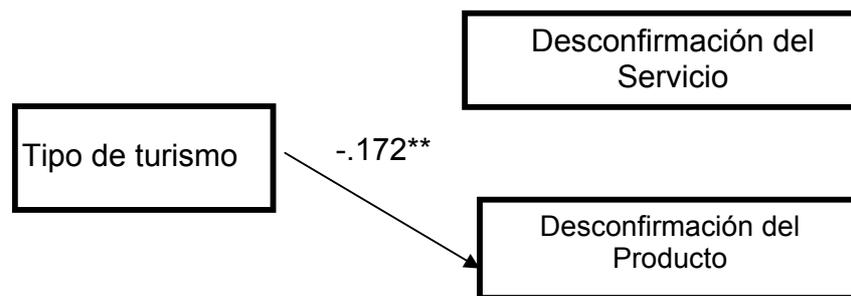
Figura 4.4. Correlación Bivariada entre ingresos y medios de comunicación



H₅. Los turistas con mayor nivel de ingresos tendrán mayor información de los medios de comunicación.

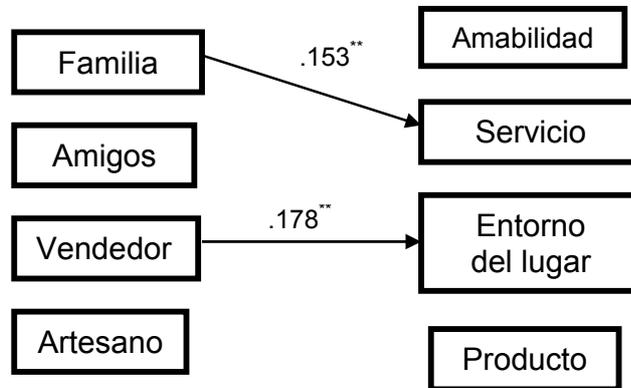
De acuerdo a la correlación bivariada de Pearson esta hipótesis solo se prueba parcialmente ya que solo existe una relación positiva entre internet (.133^{*}) y revistas (.149^{*}), los demás medios como la televisión, trípticos y libros no son significativos.

Figura 4.5. Correlación Bivariada entre tipo de consumidor y desconfirmación en el producto y servicio



De acuerdo a la correlación bivariada de Pearson, la H₆ se prueba parcialmente, esto debido, a que únicamente existe relación negativa entre el tipo de turismo y la evaluación del producto (-.172**), es decir, los turistas extranjeros tienden a tener una evaluación menos favorable en las artesanías que los turistas locales y nacionales esto probablemente se deba a que el idioma es una barrera para comunicar de manera adecuada las características de las artesanías como probablemente sea necesario la ampliación de la información en los diferentes medios de comunicación.

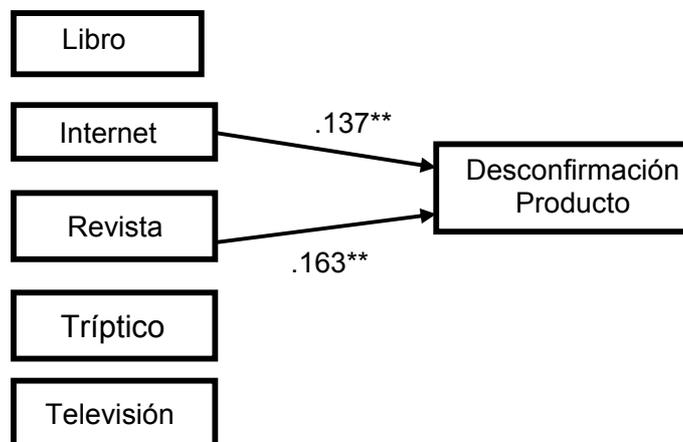
Figura 4.6. Correlación Bivariada entre Tipo de consumidor y fuentes de información



Hipótesis 7: Una mayor interacción con los agentes de socialización ocasionará una mayor satisfacción durante la compra.

Conforme a los resultados obtenidos en la correlación bivariada de Pearson, esta hipótesis se prueba solo parcialmente ya que efectivamente la interacción con la familia (.153**) y con los vendedores (.178**), permite obtener una mejor evaluación del servicio proporcionado durante la compra y una mejor evaluación del lugar donde se efectúa la compra respectivamente. Los agentes socializadores como los amigos y artesanos no son significativos.

Figura 4.7. Correlación Bivariada entre medios de comunicación y desconfirmación servicio



H₈: La información obtenida de los diversos medios de comunicación acerca de las artesanías influirá positivamente en la evaluación del producto.

De acuerdo a la correlación bivariada de Pearson la H₇ se prueba solo parcialmente, debido a que solamente el internet (.137**) y la revista (.163**) tienen relación positiva en la evaluación del producto. Los medios como los trípticos, televisión y libros no son significativos.

4.3. Resultados del Modelo Hipotético

Para la comprobación del modelo hipotético (figura 2.3.), se procedió a aplicar una regresión múltiple, para explicar el comportamiento de la variable dependiente satisfacción del consumidor.

Para realizar el análisis de regresión múltiple se utilizó una nomenclatura para los indicadores y dimensiones de las variables de Aprendizaje Social y Satisfacción del Consumidor (Tabla 4.2.).

Tabla 4.2.. Nomenclatura de los indicadores y Dimensiones de las variables de estudio.

VARIABLES ESTRUCTURALES	OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR
A= Edad	Impersonal	Desconfirmación :
B= Sexo	X ₁ = Televisión	<u>Servicio</u>
C=Tipo de turista	X ₂ = Trípticos	Z ₁ = Amabilidad al atenderlo
D=Educación	X ₃ =Revista	Z ₂ = Servicio
E= Ingreso	X ₄ =Internet	Z ₃ = Entorno del lugar
	X ₅ = Libro	Z ₅ = Desconfirmación del servicio
	X ₁₀ =Medios total	<u>Producto</u>
	Interacción	Z ₄ = Desconfirmación producto
	X ₆ =Familia	Z₆= Satisfacción global
	X ₇ =Amigos	
	X ₈ =Vendedores	
	X ₉ =Artesanos	
	X ₁₁ =interacción total	

Los resultados obtenidos de la Regresión Múltiple (Tabla 4.3) se obtienen los siguientes resultados:

Los resultados de la regresión múltiple, muestran que la edad y tipo de turismo son significativos por tanto determinan, la fuente de información para conocimiento de las características de las artesanías ($R=.613$).

La información obtenida por medio de la televisión se incrementa con la edad ($\beta=.153^{**}$) y decrece con el lugar de procedencia del turista ($\beta= -.583^{**}$), donde la interacción con la televisión es mayor en los turistas locales y menor con los turistas extranjeros.

Por tanto se obtiene la siguiente fórmula: $X_1=24.3 + 0.153A -0.583C$, para predecir la información de la televisión (X_1) a partir de la cantidad de información obtenida según la edad (A) y el tipo de turista (C).

En la regresión múltiple se tiene que el tipo de turista es significativo por tanto determinan, la fuente de información para conocer de las características de las artesanías.

La información obtenida de los trípticos (X_2) acerca de las artesanías se incrementa con el tipo de turismo ($\beta =.193^{**}$), donde la interacción con los trípticos es mayor en el consumidor extranjero que en el local y nacional.

De acuerdo al modelo para predecir la información de los trípticos (X_2), entendida como la cantidad de información obtenida según el tipo de turismo (C), se utilizaría la fórmula siguiente: $X_2 = 5.0 + 0.193C$

Se obtiene también, que el sexo (B) y el ingreso (E) son significativos por tanto, en la obtención de información para conocer de las características de las artesanías, donde: la información en revistas (X_3) es mayor en los turistas hombres ($\beta =-.137^*$) que en mujeres y se incrementa con el ingreso (E) de los turistas ($\beta=.142^{**}$). Obteniéndose la fórmula siguiente: $X_3 = 1.2 - 0.137B + 0.142E$.

Los resultados de la regresión múltiple, muestra que el tipo de turismo (C) y educación (D) son significativos por tanto, se tiene que la información del internet se incrementa con el tipo de turismo ($\beta= .235^{**}$) y el nivel de educación de los

turistas ($\beta=.181^*$), donde los turistas nacionales e internacionales consultan más el internet para conocer las características de las artesanías oaxaqueñas que los turistas locales.

Para predecir la información de internet, entendida esta como la cantidad de información que se obtiene de este medio sobre artesanías, se utilizaría la siguiente fórmula: $X_4 = -5.3 + 0.235C + 0.181D$.

También se tiene que la consulta de los libros se incrementa con el tipo de turismo ($\beta=.628^{**}$), y con el grado de estudios del turista ($\beta = .181^{**}$), donde la obtención de información de las artesanías es mayor en los turistas extranjeros y se incrementa con la educación ($\beta=.130^{**}$), donde la consulta de libros es mayor en los consumidores con educación alta que de educación baja, para predecir la información con los libros se puede utilizar la siguiente fórmula: $X_5 = -28.8 + 0.628C + 0.130D$.

Así también se tiene que el tipo de turismo y edad son significativos, determinando, la fuente de información para el conocimiento de las características de las artesanías ($R=.349$).

La interacción con la familia se incrementa con la edad ($\beta=.209^{**}$) y con la obtención de información en internet ($\beta = .180^{**}$) y disminuye con el tipo de turismo ($\beta = -.272^{**}$) y es mayor entre los consumidores locales que entre el turista nacional e internacional.

En lo que se refiere a la interacción con los amigos, se incrementa cuando el consumidor es mujer ($\beta = .111^*$), con la consulta en los trípticos ($\beta=.146^{**}$) e internet ($\beta = .210^{**}$) y con el nivel de educación ($\beta=.346^{**}$), disminuyendo con el ingreso del turista ($\beta = -.225^{**}$). De acuerdo a lo anterior se obtiene la siguiente fórmula: $X_7 = -0.368 + 0.111B + 0.346D - 0.225E + 0.146X_2 + 0.210X_4$.

Los resultados de la regresión múltiple, muestran que la interacción con el vendedor (X_8) y la información en trípticos (X_2) y revistas (X_3) son significativos por tanto, determinan la fuente de información para conocer de las características de las artesanías ($R=.351$).

La interacción con el vendedor es entendida como la información que se intercambia acerca de las características de las artesanías. De acuerdo al modelo se tiene que la interacción con el vendedor (X_8) se incrementa con la consulta de trípticos ($\beta = .261^{**}$) y con la consulta de revistas ($\beta = .170^{**}$). Obteniendo la siguiente fórmula para predecir la interacción con el vendedor: $X_8 = 1.7 + 0.261X_2 + 0.170X_3$

La interacción con los artesanos (X_9) es entendida como la información obtenida de las características de las artesanías oaxaqueñas que se intercambia con los artesanos. La interacción con los artesanos se incrementa con el ingreso del consumidor ($\beta = .216^{**}$) y la consulta de información en trípticos ($\beta = .111^{**}$).

De acuerdo al modelo se tiene la fórmula siguiente para predecir la interacción con los artesanos: $X_9 = 2.4 + 0.111 E + 0.216X_2$

La interacción general con los diferentes agentes socializadores disminuye de acuerdo al tipo de turista, donde es mayor en los turistas nacionales y locales y se incrementa con la consulta en trípticos (X_2), televisión (X_1), internet (X_4) y libros (X_5).

En lo que respecta a la amabilidad percibida durante la compra de los turistas se tiene como resultado que esta disminuye con la interacción con los vendedores ($\beta = -.130^*$) que en los artesanos. La fórmula obtenida del modelo es: $Z_1 = 3.6 - 0.130X_8$.

Así también, se tiene que la evaluación del servicio (Z_2), decrece en las personas que tienen alta educación y aumenta con la información obtenida en el internet, conforme a la regresión múltiple para predecir la evaluación del servicio se tiene la siguiente fórmula: $Z_2 = 3.7 - 0.193D + 0.145X_4$

En la evaluación del entorno del lugar (Z_3), es mayor mientras exista en los turistas con alta educación y una interacción mayor acerca de las características de las artesanías $Z_3 = 3.6 - 0.112D + 0.151X_8$.

La desconfirmación del producto esta dada por la siguiente fórmula: $Z_4 = 5.9 - 0.197C + 0.129X_3 + 0.130X_4 - 0.119X_9$

La evaluación del producto es más favorable en los turistas nacionales que en los turistas extranjeros y se incrementa con la consulta en revistas e internet.

La desconfirmación del servicio esta dada por la siguiente fórmula:

$Z_5 = 3.6 - 0.166D + 0.130X_5$, donde la desconfirmación total del servicio es mejor evaluada con la obtención de información en libros, esto debido, probablemente a que el conocimiento adquirido a través de este medio permite a los turistas ajustar sus expectativas por medio de la imágenes y de la información acerca de la cultura existente en los diversos municipios en donde se trabaja la artesanía en la ciudad de Oaxaca.

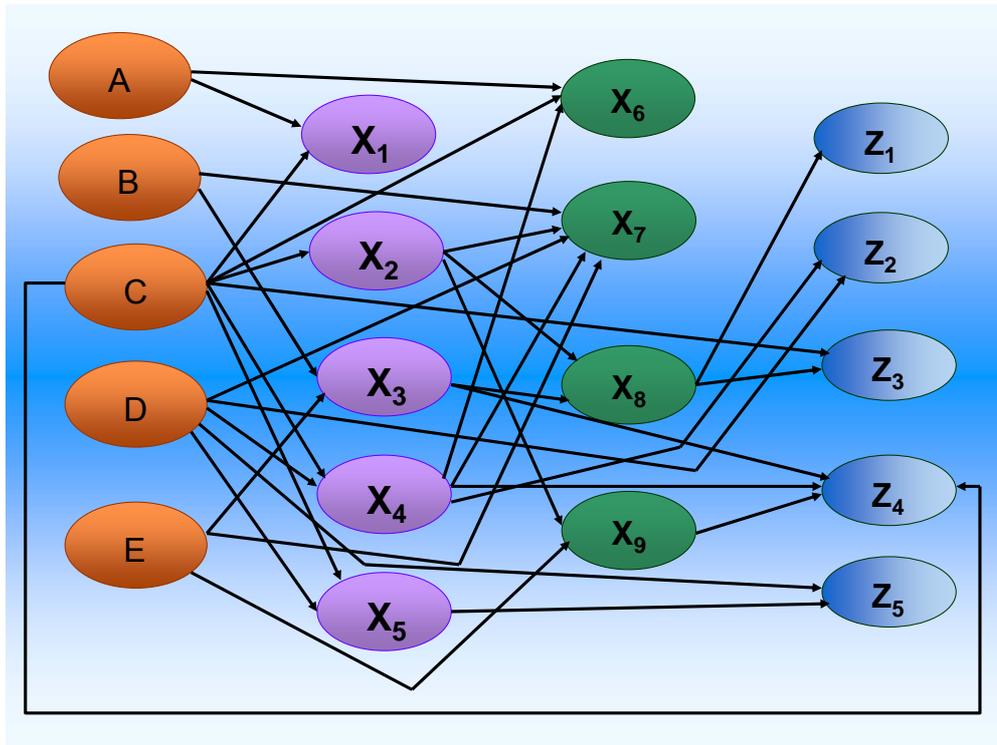
Tabla 4.3.
Resultados de la Regresión Múltiple Entre Variables Estructurales, Dimensiones del Proceso de Aprendizaje y Dimensiones de Satisfacción del Consumidor.

Variables que entran en el modelo	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₁	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₄	Z ₅	Z ₆
Constante	24.3**	5.0**	1.2**	-5.3**	-28.8**	9.4**	-.368	1.7**	2.4**	16.2**	3.6**	3.7**	3.6**	5.9**	3.6**	2.9**
<i>Variables estructurales</i>																
• Edad (A)	.153**					.209**										
• Sexo (B)			-.137*				.111*									
• Tipo de turista (C)	-.583**	.193**		.235**	.628**	-.272**				-.150*				-.197**		
• Educación (D)				.181**	.130**		.346*					-.193**	-.112*		-.166**	
• Ingreso (E)			.142*				-.225**		.111*							
<i>Interacción</i>																
<i>Medios de comunicación</i>																
• Televisión (X ₁)										.194**						
• Trípticos (X ₂)							.146**	.261**	.216**	.324**						
• Revistas (X ₃)								.170**						.129*		.116*
• Internet (X ₄)						.180**	.210**			.180**		.145*		.130*		
• Libros (X ₅)										.238**					.130*	
<i>Personas</i>																
• Familia (X ₆)																
• Amigos (X ₇)																
• Vendedores (X ₈)											-.130*		.151*			
• Artesanos (X ₉)														-.119*		
R	.613	.193	.202	.347	.688	.349	.466	.351	.252	.449	.130	.207	.196	.264	.169	.116
R ²	.375	.037	.041	.120	.474	.122	.217	.123	.064	.201	.017	.043	.038	.070	.029	.013
F	94.71	12.155	6.70	21.468	141.20	14.48	17.23	22.052	10.679	15.69	5.426	7.064	6.255	5.836	4.61	4.306
Significancia	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.020	.001	.002	.001	.011	.038

- Satisfacción (Z₆)
- Amabilidad (Z₁)
- Servicio (Z₂)
- Entorno del lugar (Z₃)
- Desconf. del producto (Z₄)
- Desconf. del servicio (Z₅)

Conforme a los resultados de la regresión múltiple de las variables de Satisfacción y el Proceso de aprendizaje se obtuvo el siguiente modelo por dimensiones para explicar la satisfacción con base en el proceso de aprendizaje del consumidor.

Figura 4.8.
Modelo del proceso de aprendizaje y satisfacción del consumidor por dimensiones.



Donde:

A= Edad	X ₁ = TELEVISIÓN	Z ₁ = AMABILIDAD AL ATENDERLO
B= Sexo	X ₂ = Trípticos	Z ₂ =Servicio
C=Tipo de turista	X ₃ =Revista	Z ₃ =Entorno del lugar
D=Educación	X ₄ =Internet	Z ₄ =Desconfirmación producto
E=Ingreso	X ₅ = Libro	Z ₅ = Desconfirmación del servicio
	X ₆ =Familia	Z ₆ = Satisfacción global
	X ₇ =Amigos	
	X ₈ =Vendedores	
	X ₉ =Artesanos	

Tabla 4.4.
Resultados de la Regresión Múltiple entre Variables Estructurales, Interacción Social y Medios de Comunicación.

Variables que ingresan al modelo	X_{11}	X_{10}	Satisfacción (Z_6)
Constante	17.381**	-4.267	75.214**
<i>Variables de la estructura social</i>			
• Edad (A)			
• Sexo (B)			
• Tipo de turista (C)	-.112*	.189**	
• Educación (D)			
• Ingreso (E)		.191**	
<i>Interacción</i>			
Medios de comunicación (X_{10})			
Personal (X_{11})			.143*
R	.112	.259	.143
R ²	.012	.067	.020
F	3.973	11.302	6.590
Significancia	.047	.001	.011

La interacción total con agentes de socialización decrece con el tipo de turistas, donde es menor en los turistas extranjeros. De acuerdo al modelo la interacción total con los agentes de socialización se predice con la fórmula siguiente:

$$X_{11} = 17.381 - 0.112 C$$

La cantidad de información obtenida de todos los medios de comunicación se incrementa conforme al lugar de origen de los consumidores, es decir, se incrementa en el consumidor extranjero y decrece en el consumidor local y nacional.

También la cantidad de información obtenida de los diversos medios de comunicación se incrementa de acuerdo al ingreso del consumidor, es decir, las personas que tienen un mayor ingreso, adquieren mayor información por estos medios, posiblemente por el costo que representa.

De acuerdo al modelo para predecir la cantidad de información consultada en los diversos medios se tiene la fórmula siguiente: $X_{10} = -4.267 + 0.189 C + 0.191 E$

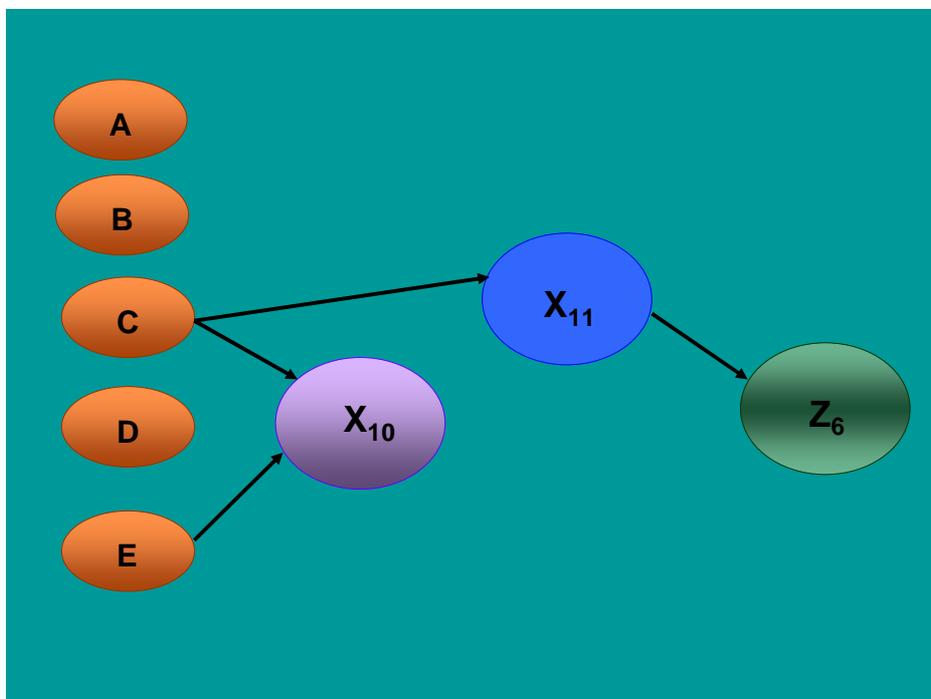
Por tanto para la satisfacción total del consumidor de artesanía oaxaqueña se tiene la fórmula siguiente:

$$Z_6 = 75.214 + 0.143 X_{11}$$

La anterior fórmula nos indica que únicamente la satisfacción total del consumidor de artesanías, aumenta con la interacción que se tenga con los diferentes agentes socializadores (X_{11}), donde la interacción puede darse antes o durante la compra de la artesanía.

De acuerdo a los resultados de la Regresión Múltiple entre Variables Estructurales, Interacción Social y Medios de Comunicación se obtuvo el siguiente modelo de satisfacción del consumidor de artesanías:

Figura 4.9.
Modelo de satisfacción del consumidor de artesanías



DISCUSIONES

En el presente estudio, las personas adultas y mayores de edad manifestaron obtener mayor información de las artesanías por medio de la televisión que los jóvenes. En cuanto a los agentes socializadores se tiene que únicamente la interacción con la familia se incrementa con la edad y con la búsqueda de información en internet.

Los resultados coinciden parcialmente con las investigaciones de: Churchill y Moschis (1979); Fondness y Murray (1997); Vogt y Fesenmaier (1998); Baloglu (1999), que han analizado la diferencia de edad y de percepciones de acuerdo a la información que reciben las personas de forma personal e impersonal, debido a que existe una mayor incremento en la obtención de información, pero no son significativos en todos los medios de información y agentes socializadores, comprobándose por tal motivo solamente de forma parcial la H₁.

Esto de acuerdo a lo mencionado en las investigaciones a que la conducta del consumidor puede ser sistemáticamente relacionada con factores que afectan de forma diferente a cada persona en determinada etapa de su vida.

Por otra parte el incremento de la satisfacción por la compra de artesanía no se incrementará con la edad (H₂) como lo señalan estudios anteriores (Fondness y Murray 1997; Vogt y Fesenmaier 1998; Baloglu 1999; Beerli y Martin (2004)), debido a que la segmentación de la muestra estuvo dirigida únicamente a aquellos consumidores que compraron artesanía, sin considerar a aquellos consumidores que por algún motivo no compraron la artesanía, por ejemplo, lo señalado por algunos consumidores durante las entrevista es que las artesanías son muy parecidas a los de otros estados como Chiapas y no percibiendo rasgos de cultura del estado de Oaxaca.

De acuerdo a la H₃, en cuanto a las diferencias de sexos, se obtuvo que las hombres tienen una mayor interacción con los medios de comunicación que las mujeres, sin embargo en los resultados de la regresión múltiple se obtuvo que las

mujeres tuvieron una mayor obtención de información con los amigos en comparación que los hombres, esto se debe a que las mujeres tienen una mayor inclinación hacia aspectos sociales y de arte, estos resultados concuerdan parcialmente con las investigaciones de; Alexander 1947; Churchill y Moschis 1979; Vogt y Fesenmaier 1998 Beerli y Martin 2004; debido a que no hubo una diferencia con los familiares, artesanos y vendedores.

Los resultados de la H₄, coinciden, pero únicamente de forma parcial con los establecidos en las investigaciones de; Benedet, Arias y Alejandro 1998; Vogt y Fesenmaier 1998; Willemin, Ruyter y Lemmink 2002 y Beerli y Martin 2004. Estas investigaciones mencionan que los turistas con una educación alta tendrán una mayor búsqueda de información, en la presente investigación, no se obtuvo significativa en todos los medios de comunicación, únicamente los medios que fueron significativos son los libros y las revistas.

Esto probablemente se deba a que para una persona con altos ingresos sea más fácil la obtención de información en libros por el costo que esto implica y por otro lado existen revistas especializadas en artes que dan a conocer las diferentes artesanías que existen en nuestro país, pero que al igual que los libros tienen alto costo.

En los resultados obtenidos en la comprobación de la H₆, la cual establece que existirá diferencia en la evaluación del producto y del servicio entre los tipos de turistas, únicamente se comprueba parcialmente con las investigaciones Schwarz Norbert (2003); Beerli y Martín (2004), Yuksel Atila (2004); Gursoy Dogan y McCleary Ken (2004), debido a que únicamente tuvo diferencia en la evaluación del producto donde los consumidores internacionales tuvieron una evaluación menos favorable en el producto, esto posiblemente se debe a que la comunicación en este tipo de consumidor se ve seriamente limitada por el idioma.

Conforme a los resultados obtenidos en la correlación, la comprobación de la hipótesis H₇, coinciden de manera parcial con las investigaciones realizadas por Frederick y Webster (1968); Beerli y Martin (2004); Armstrong (1998); Willemin,

Ruyter y Lemmink (2002), ya que únicamente la interacción con la familia y con los vendedores permite obtener una mejor evaluación del servicio proporcionado durante la compra y una mejor evaluación del lugar donde se efectúa la compra respectivamente.

Los resultados acerca de la relación de los medios de comunicación con la satisfacción del servicio (H_8), coincide solamente de manera parcial con los resultados de las investigaciones de Churchill y Moschis (1979); Brucks (1985); Wilton (1988); Meyvis y Janiszewski (2002); Chan y Thorson (2004); Beerli y Martin (2004), debido a que la información por medio del internet y revistas permite evaluar más satisfactoriamente las artesanías que en los libros, trípticos y televisión, debido probablemente a que el internet es un medio que puede consultarse con mayor facilidad por los consumidores nacionales e internacionales y en los que se encuentran una amplia información del estado de Oaxaca y de las artesanías, en este medio también se puede tener acceso a la Revista Artes de México.

Finalmente se puede comentar que la habilidad para generar satisfacción durante la experiencia de compra podría representar una ventaja competitiva en los negocios artesanales, sin embargo los resultados cuenta con las siguientes limitaciones:

Las encuestas únicamente fueron dirigidas a los turistas que realizaron compras en artesanías, sin considerar a aquellos visitantes que por alguna u otra causa no llegaron a concretar la adquisición. El conocer estas causas podría permitir considerar aquellos aspectos que no son tomados en cuenta por los artesanos y vendedores para mejora del servicio y del producto.

En la investigación no se controló la frecuencia de compra en determinados mercados y locales especialmente diseñados para la venta de artesanía. Este puede ser un factor importante, para explicar mejor la satisfacción del consumidor.

CONCLUSIONES

En los resultados se obtuvo que con el incremento de la edad, los turistas buscan mayor información en los agentes socializadores y el medio de comunicación donde obtuvieron más información acerca de los diseños, la creatividad, la decoración y los tipos de artesanías de cada población fue en el medio televisivo, esto probablemente se deba a que las personas mayores tienen más tiempo libre y la televisión es un distractor para éste tipo de personas.

Se probó que los turistas con una educación mayor tienden a buscar más información en los medios de comunicación, destacando principalmente los libros, donde a través de ellos conocen los lugares artesanales, la tecnología que se utilizan en su elaboración, sus orígenes y la diferencia en cada artesanía y en el internet sobre la decoración, la variedad de diseños y los tipos de artesanía que existen en cada población. Con respecto a la televisión, existe una relación negativa, esto debido probablemente a que las personas con una alta educación no les resultan atractivos los programas televisivos o que en sus lugares de origen no transmiten programas ni publicidad relacionados con Oaxaca, y por tanto, con las artesanías oaxaqueñas.

Los turistas con alta educación interactúan más con sus familiares y amigos que con los vendedores y artesanos para obtener información de las artesanías y para ayudarse a tomar alguna decisión y aprender sobre la artesanía.

Conforme a los resultados se probó de manera parcial que las personas con alto ingreso obtienen una mayor información de los medios de comunicación, donde el libro y las revistas son los medios que tienen mayor consulta en los turistas por el gasto que representa, conociendo a través de estos la decoración de las artesanías, la variedad en los diseños, sus orígenes y la diferencia entre ellas.

Se obtuvo que la evaluación del servicio difiere entre los tipos de turistas, donde la obtención de información para conocer sobre las artesanías a través de la familia, la televisión y los trípticos es mayor en los turistas nacionales y la obtención en los

medios de comunicación como el internet y los libros es mayor en los turistas extranjeros.

En cuanto a la información obtenida de las revistas se muestra tendencia a ser más consultadas por aquellos consumidores con ingreso mayor a los de los consumidores promedio. Esto se debe a que las revistas especializadas tienen un precio superior a las revistas promedio, por ejemplo, la revista Artes de México.

Con respecto a la interacción con los agentes de socialización, se obtuvo como resultado que la interacción con la familia se incrementa en las personas con mayor edad, esto puede explicarse a que los jóvenes tienen mayor prioridad a comunicarse con personas con las que comparten los mismos intereses, como amigos y compañeros de trabajo.

En lo que respecta a la información del internet y su relación con la interacción familiar es porque a través de este medio se puede obtener información detallada acerca de los tipos de artesanías, los materiales y la forma de elaboración, así como el significado cultural de las artesanías de cada población, información que sirve como base para una mayor comunicación con sus familiares.

En lo que se refiere a la interacción con los vendedores y artesanos este se incrementa con la consulta de información en trípticos y revistas, estos medios proporcionan experiencias en el aprendizaje que es reflejado en la interacción con estos agentes de socialización.

Así también, se tiene que la evaluación del servicio aumenta con la obtención de información en los libros, esto se explica ya que el aprendizaje previo adquirido por el consumidor sirvió para formarse expectativas acerca del servicio que pueden encontrar en el estado de Oaxaca.

La desconfirmación del producto tiene una evaluación más alta en los consumidores locales y nacionales que el internacional y con la obtención de información en revistas e internet.

Esto posiblemente a que los consumidores locales tienen una mayor facilidad en la obtención de información en el momento de la compra con los vendedores y artesanos por el idioma.

La evaluación del producto es más alta con el incremento de información obtenida por revistas e internet, es porque de acuerdo a la teoría los consumidores se crean expectativas, sin embargo, se puede notar que la información adquirida antes de la compra a través de la publicidad y la promoción de boca en boca que se da, por ejemplo, entre amigos y familiares, es fundamental en la experiencia adquirida en el momento de la compra y para el logro de la satisfacción en el consumidor.

Por ello, las percepciones más favorables se dan en el momento de la compra cuando se enseña al turista la forma en que es elaborada la artesanía y los tipos de materiales que son utilizados, debido a que permite que los consumidores, aprecien los elementos culturales y tradicionales de la artesanía, añadiéndole de esta manera valor, logrando incrementar el nivel de satisfacción de los consumidores ya que estos elementos son los que normalmente buscan los consumidores de artesanías.

El conocer que tipo de artesanía es preferida, de acuerdo al tipo de turista, puede ayudar a vendedores y artesanos a desarrollar una mejor comunicación con el consumidor para que la comercialización de las artesanías se de con mayor eficacia, así como también, para la aplicación de estrategias de mercadotecnia que ayuden a mejorar el servicio que es proporcionado a los consumidores de acuerdo a determinadas artesanías.

RECOMENDACIONES

Los tapetes, joyería y alebrijes son comprados principalmente por el consumidor extranjero y nacional con educación profesional y de postgrado. Por el grado de educación que tienen y conforme a los resultados obtenidos este tipo de consumidor, tiende a informarse más que los consumidores nacionales antes y durante su compra por lo que es importante brindarles una mayor y mejor información favoreciendo los atributos del arte manual, esto con el fin de motivar al turista a que adquiera artesanías oaxaqueñas.

La información puede ser proporcionada directamente por medio de artesanos y comerciantes, que actúan en el aprendizaje del consumidor y por consecuencia en la percepción del producto y a través de la promoción escrita y de otros medios masivos, como la televisión dirigida a otros estados de la República Mexicana.

En la compra con los artesanos existe una mejor apreciación hacia el producto, debido a que el lugar refleja un ambiente de materias primas y de producción provocando que el consumidor valore más los rasgos culturales de la artesanía. Este aspecto lo pueden aprovechar los comerciantes que se encuentran en el centro de la ciudad de Oaxaca para que en sus locales exista un ambiente que se aproxime más al lugar de realización del producto.

Los turistas buscan principalmente en los productos artesanales; belleza, creación y valores trascendentes, todos estos requisitos los cumple la artesanía oaxaqueña, sin embargo, la falta de información que es imposible proporcionarle al consumidor extranjero de forma verbal por la diferencia de idioma se puede sustituir por información escrita que refleje los valores culturales, tradicionales o étnicos de las piezas ya que los consumidores manifiestan que hay piezas exactamente igual que las de barro que son realizadas en otro país, por ello es indispensable hacer llegar información adecuada, para que exista preferan por su valor tradicional y étnico en las artesanías oaxaqueñas.

Estos elementos son los que probablemente un consumidor prefiera elegir una artesanía oaxaqueña frente a las de imitación, porque añaden a su compra valores de emoción y trascendencia cultural muy diferentes a los propios.

Es importante que tanto los vendedores como artesanos tengan claro la forma de cómo los turistas adquieren la información y de cómo la información adecuada de la artesanía en los medios de comunicación y la atención en el momento de la compra puede generar, que se recomiende más la artesanía, debido a que la palabra de la boca positiva es el resultado de la satisfacción.

Esta comprensión, posiblemente permitirá a los vendedores y artesanos diseñar las estrategias de la comunicación, dirigidas específicamente a diversas etapas en el proceso de la adquisición de información de la artesanía y durante la compra que conducirá al uso eficiente de recursos y más éxito en la atracción de las artesanías.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Alexander R.S. "Some Aspects of Sex Differences in Relation to Marketing", *Journal of Marketing Columbia University*, 12 July, pp. 158-172.

Antonio Montserrat (2005) "El Istmo de Tehuantepec, presente con la artesanía de doña Francisca Rojas" <En línea> *Diario tiempo de Oaxaca* fecha 28 de junio del 2005, Dirección URL:<<http://www.tiempoenlinea.com.mx/>>, [Consulta: 18 de agosto del 2005].

Austin Millán Tomás R. (2000) "El Proceso de Socialización : Concepto y Agentes de Socialización", [en línea], *Sociólogo y Antropólogo Social*, Ed. Universidad Arturo Prat, Sede Victoria, Chile, 2000

Ballesteros Rogelio (1999), "Mercados Turísticos de Oaxaca", <En línea>, Dirección URL <www.planeta.com/ecotravel/mexico/oaxaca/ballesteros/Oaxaca1.htm>, [Consulta: 18 de septiembre del 2005].

Baloglu Seyhmus y McCleary Ken W. (1999) "A Model of Destination Image Formation", *Journal Annals of Tourism Research*, vol.26, No.4. pp. 868-897.

Bartra Eli (2005) "Requiere mayores apoyos actividad artesanal", <En línea> *Diario tiempo de Oaxaca* fecha 28 de junio del 2005 <http://www.tiempoenlinea.com.mx/>

Bas van den Putte, Marco C. Yzer, Suzanne Brunsting (2004). "Social Influences on smoking cessation: a comparison of the effect of six social influence variables", *Journal of Preventive Medicine*.

Beardem, Netemeyer and Tell (1991, 512) "Interpersonal influence: Consumer Susceptibility interpersonal influence", *Handbook scales of marketing*.

Berli Asunción y Josefa D. Martín (2004), "Factors Influencing Destination Image" *Journal Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp. 657-681.

Benedet Jesús Ma., Rosario Martinez Arias y Ma.Angeles Alejandre (1998) "Diferencias con la edad en el uso de estrategias, en el aprendizaje y en la retención", [en línea]. *Anales de Psicología*, Volumen 14, Numero 2 , pág. 139-156.

Birgelen Van Marcel, Ko de Ruyter, Ad de Jong, Martin Wetzels (2002) "Customer evaluations of after-sales service contact modes: An empirical analysis of national

culture's consequences", [en línea]. International Journal of Research in Marketing. Vol. 19. Pág. 43-64. Dirección URL:<[http://www.journal of marketing research](http://www.journalofmarketingresearch.com)>

Bodoque Puerta Yolanda (2004) Tiempo biológico y tiempo social: Aproximación al análisis del ciclo de vida de las mujeres [en línea]. Universidad de San Antonio, Murcia, Dirección URL: <http://www.ugr.es/~pwlac/G17_12Yolanda_Bodoque_Puerta.html>. [Consulta: 18 de septiembre del 2005].

Brucks Merrie (1985) "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior" Journal of Consumer Research. Vol.12. p. 1-16

Bush Alan J; Smith Rachel; Craig Martin (1999), "The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians" Journal of Advertising, 3 (fall), Vol. 28, pp.13-24.

Cardozo, R. 1964. "Consumer satisfaction: Laboratory study y Marketing Action", Journal of Marketing Research, 2 (August), 244-9. Citado en Churchill y Surprenant 1982.

Chang Yuhmiin y Esther Thorson (2004) Television And Web Advertising Synergies", Journal of Advertising; Summer Vol. 2004; No. 33, pp. 75-84

Chen Yu Jessie and Keum Hee Hong (2002). "Antecedentes and consequences of consumer satisfaction/dissatisfaction with the performance of apparel products at purchase and after consumption: a comparison of male and female South Korean consumers", International journal of consumer studies, 26,2 June pág. 117-127.

Churchill Gilbert and Moschis George P.(1979) "Television and Interpersonal influences on Adolescent Consumer Learning" Journal of consumer research, vol. 6. June 1979: 23-33.

Churchill Gilbert. Jr. y Carol Surprenant. (1982). "An investigation into the determinants of consumer satisfaction", Journal of Marketing Research, November. Pág.491-504.

Corfman Kim and Donald Lehmann "Models of cooperative group decision-making and relative influence: an experimental investigation of family purchase decisions", Journal of consumer research, Vol.14. june 1987 pàg. 1-13.

Cort y Domínguez (1977), "Socialization tactics: Longitudinal effects on newcomer adjustment, Journal of Academy of Management, Feb Vol.39.

Crittenden William F. (2005) "A social learning theory of cross-functional case education", Journal of Business Research 58 pág. 960-966.

Cruz, Rivera Julio Daniel, Montiel María Luz, Vera Jiménez Jorge, Cruz Márquez Ariadna Celina (2001), "El taller familiar y el bienestar del artesano de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca". *Unidad y Diversidad Revista Semestral*, Julio-Diciembre 2001, Año 2, Núm 4. Pág.13.

Danaher Peter J. y Haddrell Vanessa (1996) "A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 , No. 4, pág. 4-26.

Day, Ralph L. (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction". *Advances in Consumer Research* 11. Ed. William D. Perreault, GA: Association for Consumer Research, 496-499. Citado en Giese and Cote 2000.

Desmeules, Remi. (2002,17), "The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom " *Academy of Marketing Science Review*. Vancouver:Vol.2002 pg. 1

Dholakia Uptal y Morwitz (2002). "The scope and Persistence of Mere-Measurement Effects: Evidence from a field Study of Customer Satisfaction Mereasurement", *Journal of Consumer Research*, Vol.29, September pág. 159-167.

Domínguez Hernández Ma. Luisa y Hernández Girón José de la Paz (2003) "Factores de la competitividad en el sector artesanal de Oaxaca", *Revista en avances en ciencia y tecnología*, septiembre-diciembre vol. 4, Pág. 18.

Domínguez Hernández Ma. Luisa, De la Paz Hernández G., Velásquez Sánchez Rosa, Maldonado Juan Regino, Sánchez Medina Patricia, Jiménez Castañeda Julio, Yescas León María, Vásquez Poblano Amado (2005), proyecto "Impacto de los programas del FONART en los indicadores de pobreza, producción y comercialización artesanal" , Tomo II pág.154-156.

Domínguez Hernández María (1992) "Influencia de la televisión en las habilidades de consumo de los adolescentes", *Revista Acta mexicana de Ciencia y Tecnología*. Vol. X no. 38-40 Pág. 115-128.

Donavan D. Todd, Xiang Fang, Neeli Bendapudi and Surendra N. Singh (2004), "Applying interactional psychology to salesforce management: a socialization illustration"n ", [en línea]. *Qualitative Market Research: An International Journal*

Dotson Michael J. y Eva M Hyatt (2005) "Major influence factors in children's consumer socialization", *The Journal of Consumer Marketing*, vo.22, 35-44

Dube a, Laurette, Marie-Cecile Cervellona, Han Jingyuanb (2003), "Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model", [en línea]. International Journal of Research in Marketing . Volumen 20. Pág. 259–272. Dirección URL: <<http://www.elsevier.com/locate/ijresmar>>

Editorial Cultural, S.A. (2003) "Técnico en Hotelería y Turismo" Vol.II. Madrid, España, pág.250.

Flores Venez, M. y Chacón, C. (1990), "Factores biopsicoergosociales del adulto que aprende" <en línea>, Caracas: Mimeografiado, Dirección URL: <<http://www.ijresmar>> o <Miryamf@cantv.net>

Fondess Dale y Brian Murray (1997), "Tourist information Search", Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 3, pp. 503-523

Fornell Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant. (1996). " The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", Journal of Marketing Vol.60; October

Giese Joan y Cote Joseph (2000). "Defining Consumer Satisfaction". Academy of Marketing Science Review.

Gilbert Martínez, Mónica (2004), "Psicología de la educación y la instrucción", Universidad de Valencia, Valencia.

Gordón Bower H. y Ernest R. Hilgard (1989), "Teorías del Aprendizaje", Editorial Trillas, México, D.F. pág. 570-584.

Gursoy Dogan y McCleary Ken W. (2003) "An Integrative Model of Tourist Information Search Behavior", Journal of Annals of Tourism, Vol.31, No.2, pp. 353-373.

Gutiérrez Héctor, Jesús Collado, Ignacio Rodríguez (2002), "Enfoque del proceso de satisfacción del consumidor bajo la presencia de múltiples estándares de referencia", Facultad de ciencias económicas y Empresariales, Universidad de Cantabria pág. 6

Gutiérrez, Mario (2000) "Nociones de calidad total. Ed. Limusa , Mexico Pág. 33, 42, 199,200

Halstead Diane, David Hartman and Sandra L. Schmidt (1994). "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process" *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Spring): 114-129.

Hernández Girón Jose de la Paz y Domínguez Hernández María Luisa (1991). "La socialización del consumidor adolescente" *Centro de investigación en ciencias administrativas del IPN*; No.31.

Hernández Girón José de la Paz, Domínguez Hernández Maria Luisa, Moreno Rodríguez Irma Arizbe, Nicolás Ortega Murguía (1998) "Estrategias competitivas en artesanía", *Iztapalapa* 44 julio-diciembre Pág. 261-267.

Hernández Girón José de la Paz, Domínguez Hernández Maria Luisa, Moreno Rodríguez, Irma Arizbe., y Ortega Murguía Nicolás. (1998), "Estrategias competitivas en artesanía". *Iztapalapa*, Julio – Diciembre, num. 44. pp 261-263.

Hernández Girón José de la Paz, Domínguez Hernández Maria Luisa, (2003) "Estrategias de Mercadotecnia y los negocios del mezcal, *Convergencia IPN-CIIDIR*, Año 10 Núm. 31 enero-abril pág. 191-197.

Hernández Girón José y Domínguez Hernández María Luisa (1994), "Los adolescentes de Oaxaca y su motivación hacia el consumo". *Revista ciencia* no.45 pág 185-197.

Hernández Luisa (2005) "Fracasan artesanos mixtecos en la Expo Feria Huajuapán", <En línea> *Diario Tiempo de Oaxaca* fecha 27 julio del 2005 <http://www.tiempoonline.com.mx/>

Hernández Mariana y Douglas L. Fugate (2004) " Post Purchase Behavioral Intentions: An empirical study of dissatisfied retail consumers in México" *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. Vol. 17, pp. 152-170.

Herrera Alcázar José (s/f). "El juguete popular en el México actual ", <En línea>, Dirección URL: <<http://www.uv.mx/popularte/esp/scriptphp.php?sid=76>>

Howard, John A. y Sheth (1969). "The theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons. Citado en Giese y Cote (2000).

Janiszewski, Chris, Noel, Hayden, Sawyer, Alan G., Mick, David Glen, Lehmann, Donald R. (2003) "A Meta-analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory" *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 1

Kerin , Berkowitz, Hartley, Rudelius (2003), "Marketing", Editorial Mc Graw Hill, septima edición, México, pág.10

Kotler Philip (1985) "Fundamentos de mercadotecnia", 1ª. Edición, Prentice Hall, México, pp. 145-150.

Kotler Philip (1996), "El objetivo de una empresa no es satisfacer a sus clientes, sino deleitarlos: Modelos de medición de la satisfacción del consumidor" Diciembre de 1996 [en línea] Dirección URL: <<http://www.iteso.mx/publica> >

Kotler Philip and Gary Armstrong (1998), "Fundamentos de mercadotecnia" 4ta. Edición , pág.8-9,140-166,661-664.

Kristensen Kai, Anne Martensen and Lars Gronholdt (1999). "Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction", Journal total quality management, vol.10 pág. 602-614.

Lamb, Hair, McDaniel (1998) "Marketing" cuarta edición, Editorial Thomson, pág. 164-180, 371.

Lasso Gómez Pablo (1997). "La evolución de los saberes del consumidor" Mercadotecnia Global [en línea] Dirección URL: <<http://www.iteso.mx/publica/mktglobal>>

León Lefcovich Mauricio (2003) "Satisfacción del consumidor", noviembre del 2003, gestiopolis [en línea] Dirección URL: <<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos>>

Leontiev, Rubinshtein, y Tieplov (1960), "Psicología", editorial Grijalbo S.A., décima sexta edición, México, D.F., Pág. 340-370.

Loundon, David L. y Della Bitta, Albert J. (1995). "Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones". Editorial Mc Graw Hill, México, pág.30

Luthans Fred y Robert Kreitner (1991). "Modificación de la conducta organizacional" Editorial Trillas, México D.F., séptima reimpresión, pág. 35-51.

Luthans, Fred (1991) "Modificación de la conducta organizacional", editorial Trillas, séptima reimpresión, México, D.F., pp.35-47

Madamhoman T.R. (2000) "Failures and coping Strategies in Indigenous Technology Capability Process", Tecnology Analysis and Strategies Management, Vol.12, No.2.

Mangleburg, T. F., Grewal, D., & Bristol, T. (1997). Socialization, gender, and adolescents' self-reports of their generalized use of product labels. Journal of Consumer Affairs, Vol.31(2), pp. 255-279.

McNeal James U., Ph.D. (2000) "Children as consumers of commercial and social products" Departament de Marketing Texas University A&M College Station, Texas.

McQuitty Shaun, Adam Finn and James B. Wiley (2000). "Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choise", Journal Academy of marketing Science Review, pág.3, Volume 2000 No. 10.

Miller, John. (1977) "Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, y Making Meaningful Measurements, in Conceptualization y Measurement of Consumer Satisfaction, H. Keith Hunt, de. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), 153-86. Citado en Kotler Philip 1996.

Mintzberg/Quinn (1993), "El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos, Prentice Hall. México, p.4.

Moore, Roy L., y Lowndes F. Stephens (1975) "Some Communication and Demographic determinants of adolescent consumer learning" Journal of consumer research, Vol 2 (Septiembre). Citado en Moschis 1978.

Morales Mayra (2005) "Telares de Xochimilco; un oficio que sigue vivo,<En línea> Diario el imparcial consulta en Internet. <http://www.imparcialenlinea.com/noticias.php?id=54>

Morales Sánchez Verónica y Hernández Antonio (2004), "Calidad y Satisfacción en los servicios: "conceptualización", [en línea]. Revista Digital Buenos Aires Año 10, N° 73, Junio de 2004", Dirección [URL:<http://www.efdeportes.com>](http://www.efdeportes.com)

Moschis George P. y Gilbert A. Churchill, Jr. (1978) "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis" Journal of Marketing Research Vol. 15 Noviembre, Pág. 599-609. Dirección [URL:<http://0-proquest.umi.com.cisne.sim.ucm.es>](http://0-proquest.umi.com.cisne.sim.ucm.es)

Moschis George P.(1985) "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", Journal of Consumer Research Vol.11 March. pp. 898- 913 Dirección [URL:<http://0-proquest.umi.com.cisne.sim.ucm.es>](http://0-proquest.umi.com.cisne.sim.ucm.es)

Moschis P. George (1987), "Consumer Socialization: A life-cycle perspectiva", Editorial Lexington Books, Massachusetts.

Moschis, P. George (1976) "Acquisition of the consumer Role by Adolescents" unpublished Ph.D. dissertation, University of Wisconsin-Madison. Citado en Moschis 1978.

Muratore Isabelle (2003), "involvement, cognitive development and socialization: three antecedents of the child's cents-off sensitivity", *The Journal of Product and Brand Management*, vol.12, pp. 251-266.

Novelo Victoria (1996) "Artesanos, Artesanías y Arte Popular de México", Editorial Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México D.R. por esta edición: Agualarga, dirección General de Culturas Populares, Universidad de Colima e Instituto Nacional Indigenista, pág. 264.

Ocaña Vela Ricardo, Domínguez Hernández Ma. Luisa, Hernández Girón José de la Paz y Jiménez Hernández Alicia (1999) "Factores de la competitividad en el sector artesanal de Oaxaca", *Revista en avances en ciencia y tecnología*, septiembre-diciembre vol. 4, pag. 18.

Oliver Richard L. (1993). "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response." [en línea]. *Journal of consumer research*, Vol.20 December, pág. 418- 430.

Oliver Richard L. and Wayne S. Desarbo (1988). "Response Determinants in Satisfaction Judgments", [en línea] *Journal of consumer research*, Vol.14 March, pág. 495-507.

Oliver, Richard L. (1981) "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting." [en línea] *Journal of Retailing* 57. Citado en Giese and Cote (2000).

Oliver, Richard L. (1989) "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A suggested Framework and Research Propositions" [en línea] *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 2: 1-16.

Palan, Kay M. (2001). "*Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda*" *Journal of Academy of Marketing Science Review* pp. 1-27.

Paulssona Katarina, Toni Ivergard, Brian Hunt (2005), "Learning at work: competence development or competence-stress", [en línea]. *Journal Applied Ergonomics*. Volumen 36. Pág.135-144. Dirección URL: <<http://www.elsevier.com/locate/apergo>>

Qualls William J. (1987) "Household decision behaviour: The impact of Husbands and wives sex role orientation", Journal of consumer research, vol.14, September, pp. 264-279

Roedher Deborah y John C. Whitney, "The development of consumer knowledge in children a cognitive structure approach", Journal of consumer research vol.12, March 1986.

Rosas José Luis (2005) "Sufren artesanos por bajas ventas; se quejan triquis" <en línea> Diario el imparcial consulta en Internet. <http://www.imparcialenlinea.com/noticias.php?id=54>

Sánchez Morales Verónica y Antonio Hernández Mendoza (2004), " Calidad y Satisfacción en los servicios", <En línea>, Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales, Facultad de Psicología Universidad de Málaga, Málaga, Revista Digital - Buenos Aires - Año 10 - N° 73. Dirección URL:<www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

Schiffman León, Leslie Lazar Kanuk, (1991) "Comportamiento del Consumidor", tercera edición, Ed. Prentice Hall, México,D.F. pág.3-18, 190-265, 114-119, 663-675.

Schoell y Guiltinan (1990), "Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones", Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, D.F. pág. 15

Schwarz Norbert (2003), "Reflections and reviews self-report in Consumer research: the Challenge of comparing cohorts and cultures" Journal of consumer research, March Vol.29.

Schwarz Norbert (2003), "Reflections and reviews self-report in Consumer research: the Challenge of comparing cohorts and cultures" Journal of consumer research, March Vol.29.

Servién Bautista Patricia Citlalli (2002). "Estrategias de Manufactura para la competitividad de las artesanías" tesis para obtener el grado de maestro en Ciencias en Administración. Instituto Tecnológico de Oaxaca. Pág. 12,17.

Sherif, M. y Karl Hovland. (1961). Social Judgment: Assimilation y Contrast Effects in Communication y Attitude Change, New Haven: Yale University Press. Citado en Kotler Phillip 1996.

Sílberman García Sarah, Ramos Lira Luciana (2000), "Medios de comunicaci{on y Violencia", Fondo de la cultura oaxaqueña, México D.F. . Pág. 79-210.

Singh Soin, Sarv. (1997) "Control de calidad total" Ed. Mc.Graw Hill, México, pág. 6,31.

Solomon Michael R. (1997) "Comportamiento del consumidor", 3ª. Edición, Editorial Prentice Hall, Naucalpan de Juárez, Edo. de México.

Staton William J. y Futrell Charles (1989), "Fundamentos de Mercadotecnia" Edición Mc Graw Hill, octava edición, México, Pág. 132.

Staton William J., Charles Futrell (1990) "Fundamentos de mercadotecnia", edición Mc Graw Hill, novena edición pág. 102-109.

Toledo, López Arcelia (2002). "Estructura organizacional y competitividad en artesanías". Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Administración. Instituto Tecnológico de Oaxaca.

Tse D. y Wilton P. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension", Journal of Marketing Research, 25, 204-212.

Turok Marta (1988), "Cómo acercarse a la artesanía", Editorial Plaza y Janés, S.A. de C.V. México, D.F. pág. 28-29.

Van Bas Den Putte, Marco C. Yzer, Suzanne Brunsting (2004), "Social Influences on smoking cessation: a comparison of the effect of six social influence variables", Journal of Preventive Medicine.

Velásquez Sánchez Rosa, Domínguez Hernández ML, Cuevas Castellanos J. (2003) "La mercadotecnia social y el modelo de socialización del consumidor en el consumo de agua de los adolescentes", Hitos de la ciencias Económico Administrativas; No. 24: 67-74. Volume 7 · Number 2, pág. 139-152, Dirección [URL:<http://www.journal of marketing research>](http://www.journalofmarketingresearch)

Velásquez Sánchez Rosa, Domínguez Hernández ML, José de la Paz Hernández y Jorge Acevedo Martínez. (2001) "La Perspectiva Empresarial del Desarrollo Sustentable en las practicas de consumo ambientalmente Responsables" Los Desafíos de la Investigación Científica, V Congreso Nacional de Investigación en Ciencias Administrativas, 28 febrero.

Vogt Christine A. y Fesenmaier Daniel R. (1998) "Expanding the Functional Information Search Model", Journal Annals of Tourism Research, Vol.25, No.3, pp. 551-578.

Ward, Scott L. "Consumer Socialization" (1974), Journal of consumer research, Vol. 1. pp. 1-14.

Webster y Frederick E. (1968), "Interpersonal Communication and Salesman Effectiveness" Journal of Marketing, vol.32 (July 1968) pp. 7-13

Westbrook, R. (1987) "Product/Consumption. Based Affective Responses and Postpurchase Processes", Journal of Marketing Research, 24 (August), pp. 258-270.

Willemin van Dolen, Ko de Ruyter, Jos Lemmink (2002). "An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction.

Wolman B. Benjamín (1997), "Teorías y Sistemas Contemporáneos en Psicología", Editorial Planeta, tercera edición, México D.F, Pág. 70-200.

Woodruff, Robert B., Ernest Cadotte and Roger (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", Journal of Marketing 20 (august) pág. 296-304, Citado en Giese and Cote 2000.

Yoon Carolyn (1997) "Age Differences in Consumers Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences", Journal of Consumer Research, Vol.24, December 1997.

Yuksel Atila (2004), "Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors", Tourism Management Vol.25, October, pp. 751-759. Dirección URL:<<http://www.elvisevier.com/locate/tourman>>

Anexos

Anexo A. Dimensiones e indicadores de la satisfacción cognitiva.

AUTOR	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Oliver L. Richard and Wayne S. Desarbo (1988).	La satisfacción es el resultado de una función de atribuciones específicas.	Desempeño Desconfirmación Equidad	a) <i>Desempeño</i> : alto y bajo Posterior uso del producto, comportamiento del servicio institucional o en la marca. b) <i>Desconfirmación</i> : positiva y negativa. c) <i>Equidad</i> : Equidad e inequidad
Fornell Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant (1996)	La satisfacción del cliente global es un indicador más fundamental del pasado de la empresa, la actuación actual y futura (Anderson. Fornell y Lehmann 1994).	1.- Percepción 2.- Expectativas	a) <i>Calidad</i> (atención) Percibida global. b) <i>Desconfirmación percibida</i> : adaptación a las necesidades del cliente c) <i>Fiabilidad percibida</i> : habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa d) <i>Valor Percibido</i> : Nivel de calidad percibido con el precio pagado
Danaher Peter J. and Haddrell Vanessa (1996).	La satisfacción es una valoración de la diferencia de que es lo que se esperaba recibir y que es lo que se recibió al desempeño de un producto o servicio”	-Desempeño -Desconfirmación - Satisfacción (En el producto y servicio)	Desempeño: excelente, bueno, pobre, muy pobre y terrible (seis puntos) Desconfirmación: “peor de lo esperado, lo esperado, mejor de lo esperado” Satisfacción: “muy satisfecho, muy descontento”
Jessie chen Yu and Keum Hee Hong (2002).	“ La satisfacción es la diferencia entre las expectativas antes de la compra y del desempeño del producto después de la compra”	1. Expectativa del producto 2. Percepción del producto 3. Desconfirmación	1. Formado por el tipo de tienda 2. Precio: bajo o alto 3. Lugar de origen de elaboración del producto e información del producto

Anexo A. Dimensiones e indicadores de la satisfacción cognitiva.

AUTOR	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Van Dolen Willemijn, Ko de Ruyter, Jos Lemmink (2004).</p>	<p>La satisfacción en el contexto del consumidor responde al conocimiento cognoscitivo (las evaluaciones de actuación de empleado en la interacción) y a las emociones experimentales de clientes.</p> <p>Una combinación de componentes afectivos y cognoscitivos es necesario para su formación. Pág.438.</p>	<p>Componente cognitivos</p>	<p><i>-Competencia:</i> a) fue organizado, b) fue eficiente, c) fue competente d)Se esmero</p> <p><i>-Extra atención:</i> a) presto atención especial a mi, fue a mi encuentro.</p> <p><i>-Mínimo conocimiento</i> a) Satisfizo mis necesidades, b) se desempeño como yo esperaba</p> <p><i>-Emociones positivas</i> a) Atento, b)alegre, c)encantado, d) feliz.</p>
		<p>Componentes afectivos</p>	<p><i>-Emociones negativas</i> Abatido, triste, enfurecido, enfadado, asustado, temeroso</p> <p><i>Encuentro con satisfacción:</i> a) fue exactamente lo que necesita, b) estoy satisfecho con el encuentro, c) estoy verdaderamente contento con este encuentro, d) El encuentro fue una buena experiencia.</p> <p><i>-Relación con la satisfacción:</i> a) En comparación de lo que esperaba b) Encontré contacto con el empleado.</p>
<p>Kristensen Kai, Martensen Anne, Gronholdt Lars.</p>	<p>“Es una respuesta evaluativa de la compra y experiencia de consumo resultado de una comparación de que es lo que se esperaba y que es lo que se recibió”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen de la empresa 2. Expectativas 3. Calidad percibida 	<p>Producto Servicio</p> <p>De elementos interactivos con el cliente: el servicio, conducta del personal y la atmósfera ambiental.</p>

Anexo B . Dimensiones e indicadores de la satisfacción afectiva

AUTOR	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Oliver (1993).	“La satisfacción del consumidor es un sumario de fenómenos de atributos coexistiendo emociones de consumo”; en este año propone nuevas dimensiones las cuales son los efectos positivos y negativos.	1.Efecto positivo 2. Efecto negativo	a) Interés: Cualidad que hace importante y valioso un objeto a alguien, cumplimiento de los gustos y deseos (gusto). a)interno: Culpa y vergüenza b)externo: Enojo, disgusto, rechazo, desconfianza c) situacional (negativos): Miedo, temor y subescalas de tristeza
Halstead, Hartman, y Schimint (1994)	“Es una transacción específica de respuesta afectiva que resulta de la comparación que realiza el consumidor en el desempeño de un producto a una precompra normal”	Desempeño del producto.	- <i>Estándar específico de desempeño:</i> A través de la experiencia del servicio y con un posterior uso del producto, información de boca a boca de fuentes especializadas o de medios de comunicación
		Afectivas	-Gusto -emoción -entusiasmo
Giese Joan y Cote Joseph (2000).	Es un resumen de respuestas afectivas de intensidad variante.	1. Respuesta afectiva 2. Enfoque particular 3. En un Tiempo dado	1. Gusto, encanto, entusiasmo, indiferente, emocionado. 2. Expectaciones en el producto y experiencia de consumo 3. Después del consumo, después de escoger, experiencia acumulada.
Dholakia Uptal y Morwitz (2002)	La satisfacción es un juicio sobre una conducta subsecuente de compra.	Aspectos positivos de la experiencia de compra	Gusto Satisfecho Contento (Sentirse bien y cómodamente)

Fuente: Revisión del constructo de satisfacción del consumidor, Ivonne López Vidaña 2005

Anexo D.- Conceptos y Dimensiones de Aprendizaje Social

AUTOR	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>1.- Churchill Gilbert A. and Moschis George (1979). "Television and Interpersonal influences on Adolescent Consumer Learning" Journal of consumer research, vol. 6. June 23-33.</p>	<p>La socialización es un proceso en donde normas, actitudes, motivaciones y conductas son transmitidas de fuentes específicas conocidas como agentes socializadores.</p> <p>La socialización toma lugar a través de interacción de la persona y varios agentes dentro de ambientes sociales específicos.</p>	<p>Modelado refuerzo interacción social</p>	<p><i>Modelo:</i> El modelado involucra la imitación a través del intento para emular el agente socializador porque su conducta es la alternativa más sobresaliente abierta a la persona.</p> <p><i>Reforzamiento:</i> Las explicaciones de aprendizaje envuelven los premios (refuerzos positivos) y castigos (refuerzos negativos).</p> <p><i>Interacción social:</i> este puede envolver una combinación de modelación y refuerzo. Esta explicación sostiene que las normas sociales características involucradas en la interacción de las personas con otras personas significantes forman las actitudes de los individuos valores y conducta.</p>
<p>2.- Moschis George (1985) "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", Journal of Consumer Research Vol.11 March, 898-913</p>	<p>La socialización es la influencia de la familia en la enseñanza de consumo y sus aspectos racionales así como de la interacción de varios agentes dentro de ambientes sociales específicos.</p> <p>El aprendizaje es la formación de normas, creencias y conductas de los miembros hacia determinado producto de consumo.</p>	<p>1.- Procesos de comunicación (abierto y cognitivo).</p> <p>2.- Refuerzos (Positivos y negativos).</p> <p>3. Interacción social.</p>	<p>1.- <i>a)directas:</i> información de consumo b)cognitivo: formación de modelos de creencias normas y conductas de otros miembros</p> <p>2. b) <i>Positivos</i>(a través de comunicación abierta ej. Elogio) b) <i>Negativo</i> (a través de una queja).</p> <p>3. tienen: a) <i>Volumen:</i> Las expectativas (normas)</p> <p>b) <i>Estructura:</i> son las relaciones de la familia concernientes al poder y las relaciones de comunicación.</p>
<p>3.- Deborah Roedher John and John C. Whitney, (1986) "The development of consumer knowledge in children a cognitive structure approach", Journal of consumer research , vol.12, March, 406-417</p>	<p>La socialización del consumidor es el resultado del desarrollo de las estructuras de la memoria de la información organizada de los niños acerca de la materia consumida.</p>	<p>1.-Interacción social.</p> <p>2. Refuerzos</p>	<p>1.- Compañero, familia , medios de comunicación. (influye en la cantidad y calidad de la experiencia del consumidor).</p> <p>2.- Complejidad, Estabilidad, ideas. (Habilidades relacionadas con la edad afectan la adquisición de conocimiento influyendo en la experiencia consumidor).</p>

Anexo D- Conceptos y Dimensiones de Aprendizaje Social (Continuación)

AUTOR	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
4.- Corfman Kim and Donald Lehmann (1987) "Models of cooperative group decision-making and relative influence: an experimental investigation of family purchase decisions", Journal of consumer research, Vol.14. pág. 1-13.	<p>La socialización del consumidor es el resultado del desarrollo de estructuras de memoria que organizan la información de los niños sobre los asuntos del consumidor.</p> <p>(Poder. Es la habilidad de una persona de cambiar las actitudes de otras, creencias o conducta dentro de un propósito.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. interacción social 2. Observación. 3. Refuerzo positivo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A través de las normas de observación social. 2. Función de los recursos. 3. Recompensa, credibilidad, promociones.
5.- Hernández Girón J., Domínguez Hernández ML., (1991). "El modelo de socialización del consumidor; una prueba empírica", Acta Mexicana de Ciencia y Tecnología Vo. VIII. núms. 29-32, pp. 79-100.	<p>La socialización es el aprendizaje social que se dan entre el aprendiz y su medio ambiente, manifestándose como control social, en el que se encuentra envuelto el individuo quien actúa como agente socializador y modifica la conducta del aprendiz por medio de recompensas y castigos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interacción social 2. Condicionamiento operante Refuerzos 3. Imitación de modelos de otros comportamientos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. a) Refuerzos positivos (lo que hace que una respuesta se fortalezca 2. b) negativos (lo que hace que una respuesta se debilite). 3. Es un intento consciente de emular al agente de socialización o el comportamiento de éste es extraordinario para el sujeto.
6.- Mangleburg Tamara F. Dhruv Grewal y Ferry Bristol (1998) "Socialization, Gender and Adolescent", journal of consumer affairs. 255-279.	<p>La socialización es la explicación de los roles y los mecanismos que permiten distinguir la preferencia hacia las promociones a través de diversos agentes de socialización.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Refuerzos positivos y negativos. 2. Modelación 3. Interacción social 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Premios y castigos 2. Es el aprendizaje agravado de la observación. <p>Se da a través de la modelación y el refuerzo al relacionarse con los agentes de socialización.</p>
7.- Mangleburg, T. F., Grewal, D., (1997) Socialization, gender, and adolescents' self-reports of their generalized use of product labels. Journal of Consumer Affairs, 31(2), 255-279.	<p>Retoma a Ward (1974) para definir socialización como:</p> <p>"El proceso por el cual la gente joven adquiere habilidades, conocimiento y actitudes pertinentes a su funcionar como consumidores en el mercado"</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Imitación de los agentes de socialización 2.- Refuerzos positivos y negativos a través de los agentes. 3.- Información que perciben de los medios masivos. (Aprenden a tomar una decisión basada en la información de la etiqueta para obtener un premio por su compra) 	<ol style="list-style-type: none"> a) Padres (aprenden de ellos a través de la observación, la cual es un significativo factor para la toma de decisión). b) Amigos (mediante la comunicación abierta) c) Medios masivos (En la publicidad un elemento importante es percibir el premio o la recompensa para que el producto sea comprado).

Anexo D. Conceptos y Dimensiones de Aprendizaje Social (Continuación)

AUTOR	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>8.- Velásquez Sánchez RM., Domínguez Hernández ML, Cuevas Castellanos J.(2003) “La mercadotecnia social y el modelo de socialización del consumidor en el consumo de agua de los adolescentes”, Hitos de la ciencias Económico Administrativas.</p>	<p>La socialización explica los roles y los mecanismos que permiten distinguir la preferencia hacia las promociones que ofrecen estas características.</p> <p><i>Se baso en el desarrollo original por Moschis Gilbert y Churchill (1978).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelos 2. Refuerzos 3. Interacción social 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Personajes a imitar por el adolescente. 2.- <i>Positivos</i> (incentivos económicos, premios) y <i>negativos</i> (Castigos de los padres). 3.- Es la comunicación abierta que se da mientras se comparten actividades con el agente de socialización.
<p>9.- Hernandez Mariana; Douglas L Fugate (2004), “ Post purchase behavioral intentions: an empirical study of dissatisfied retail consumer México” <i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior</i>; 2004; 17, pg. 152</p>	<p>Es el resultado de las evaluaciones de un producto en los diferentes medios de comunicación para saber que consumir y como actuar después del consumo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Interacción con los diferentes medios de comunicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Con la televisión 2.- Programas de radio 3.- Revistas mensuales.
<p>10.-Desmeules, Remi. (2002,17), “ The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom “ <i>Academy of Marketing Science Review</i>. Vancouver: Vol.2002</p>	<p>El aprendizaje se da como un proceso de comunicación entre el vendedor y consumidor implicados para conocer sobre las cualidades de un producto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Por cualidad 2.- Por alternativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Es la compra por computadora, implica en pedir preferencias en el tamaño del monitor, procesador de velocidad, cantidad de memoria, etc. 2.- Se presenta paquetes enteros para que el consumidor derive preferencias, preguntando es de su gusto
<p>11.- Willemijn van Dolen*, Ko de Ruyter, Jos Lemmink (2004). “An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction”, <i>Journal of Business Research</i> 57 pág. 437– 444</p>	<p>El aprendizaje en la socialización se da bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos bajo un determinado ambiente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. interacción con el empleado (agente socializador) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conducta del empleado (tiene influencia en la satisfacción del consumidor) 2.- Desempeño del empleado <p>Se mide en 2 niveles</p> <ol style="list-style-type: none"> a) A través de la medición de conductas específicas del empleado. b) Un nivel individual para medir la interacción-conducta inducida.

Anexo D. Conceptos y Dimensiones de Aprendizaje Social (Continuación)

AUTOR	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
12.- Bas van den Putte, Marco C. Yzer, Suzanne Brunsting (2004). "Social Influences on smoking cessation: a comparison of the effect of six social influence variables", Journal of Preventive Medicine.	Se aprende a través de la influencia de agentes sociales significativos en un entorno social determinado.	1. Influencia social explícita (expresión clara y detenida de una cosa) 2. Influencia social implícita.	a) Norma verbal explícita: estimulación verbal para dejar de fumar b) Normas de comportamiento explícita: ofrecimiento de ayuda e información para dejar de fumar. <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Norma descriptiva de fumar</u>: percepción de cómo muchas otras personas fuman. ▪ <u>Norma descriptiva dejar de fumar</u>: Percepción de cómo muchas otras personas dejan de fumar. ▪ <u>Norma inductiva</u>: Percepción de aceptación de fumar en la sociedad. ▪ <u>Norma subjetiva</u>: Percepción de si otras personas piensan que si el respondente puede dejar de fumar
13.- Crittenden William F. (2005) "A social learning theory of cross-functional case education", Journal of Business Research 58 pág. 960-966.	La teoría de aprendizaje social describe brevemente la interacción de experiencias y conocimientos individuales con el medio ambiente Retoma del modelo propuesto por Bandura (1977) El aprendizaje: es la asimilación de conocimiento directa o indirectamente por los modelos sociales 3 componentes: Las personas El medio ambiente Los estudiantes	1.- Intercambio de información. 2.- Observación 3.- Experiencias adquiridas con los agentes de socialización.	1.- <i>Acerca de ideas y experiencias en el trabajo</i> : Permite formar el ambiente futuro y conductas. Esta información pueden proporcionar una visión importante que considera la vista de cada estudiante y permite formar el ambiente futuro y conductas en el aula.(proceso cognoscitivo) 2.- De las conductas de otros y las consecuencias de esas conductas sin tener que formarse por ensayo y error. 3.- Permite la formación de expectativas.
14. Yuksel Atila (2004) "Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors", journal of tourism management vol.25 pág. 751-759.	El aprendizaje se da a través de interacción con personas que nos permiten conocer más acerca del producto y servicio que buscamos	El aprendizaje se da a través de la Capacidad de compra	- Mirar en exhibiciones. -Al hablar con otros compradores - Socializándose con amigos. - Observando con intenciones de no comprar.

Anexo D. Conceptos y dimensiones de Aprendizaje Social (Continuación)

<p>15. Donavan D. Todd, Xiang Fang, Neeli Bendapudi and Surendra N. Singh (2004), "Applying interactional psychology to salesforce management: a socialization illustration", [en línea]. Qualitative Market Research: An International Journal, Volume 7 · Number 2 · pág. 139-152.</p>	<p>Retoman a Van Maanen and Schein (1979, p. 211), para definir socialización como "el <i>proceso por el cual un individuo adquiere conocimiento social para asumir un rol organizacional</i>".</p>	<p>1.- Tácticas de socialización individualizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Self-efficacy. b) orientación de la incertidumbre. c) La propensión para llegar a un cometido. d) El género como relevante en la socialización de la fuerza de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Self-efficacy: "expectativas que tiene la persona, de lo que ellos pueden ejecutar exitosamente, la conducta requerida para producir un resultado". b) Desde esta variable afecta la manera que una persona se adapta a situaciones nuevas. Se tiende a desarrollar esquemas para las situaciones seguras y familiares que eviten la incertidumbre. c) El individuo se ajusta en una organización, se forma una socialización anticipada; como la formación de expectativas de empleo, encubrimiento e información de evaluación) d) El género juega un rol importante dentro de un grupo.
--	---	--	--



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL
DESARROLLO INTERGAL REGIONAL
UNIDAD - OAXACA

Medición de la satisfacción del consumidor de artesanías

Tipo de artesanía: _____	Municipio: _____
DATOS DEL CONSUMIDOR	
V1. Edad: _____	
V2. Sexo: a) Hombre: _____ b) Mujer: _____	
V3. Estado o lugar de procedencia: _____	
V4. Grado de estudios:	
a) Primaria _____ b) Secundaria _____ c) Bachillerato _____ d) Profesional _____ e) Postgrado _____	
V6. ¿Cuál es el rango de su ingreso familiar mensual?	

Instrucciones: Nos gustaría saber su opinión respecto a su experiencia en la compra de artesanía.

Por favor marque con una X la respuesta que considere adecuada.

	¿Cómo se comportó el encargado del negocio?	Siempre	Casi Siempre	Regular	Casi Nunca	Nunca
V7	Lo recibió con un saludo					
V8	Se dirigió a usted en tono cortés					
V9	Fue amable al mostrarle las artesanías					
V10	Fue atento al proporcionarle información de la artesanía					
V11	Le proporcionó alguna información turística					
V12	Le ayudó en todo lo que necesitó					
V13	Fue agradable en todo momento					
V14	De acuerdo con lo que esperaba como fue el trato del encargado	Mucho Mejor	Mejor	Lo esperado	Peor	Mucho Peor

II. Servicio Recibido

	Conforme a lo que usted esperaba como fue:	Mucho Mejor	Mejor	Lo Esperado	Peor	Mucho Peor	No Se Llevó Acabo
V15	La atención al llegar al lugar de la compra.						
V16	Prontitud que le proporcionaron los precios						
V17	La ayuda pronta cuando la necesito						
V18	El tiempo de cobro de la artesanía						

	Conforme a lo que usted esperaba como fue:	Mucho Mejor	Mejor	Lo Esperado	Peor	Mucho Peor	No Se Llevó Acabo
V19	El tiempo dedicado exclusivamente a su atención						
V20	Disposición para atenderlo						
V21	Las opciones para la realización de su pago						
V22	El descuento otorgado al momento de la compra (regateo)						

III. Entorno del lugar de compra

	Cómo evaluaría la tienda en cuanto a:	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	No Me Di Cuenta
V23	El tamaño del lugar para la venta de artesanías						
V24	Forma en que exhiben las artesanías						
V25	Letreros de anuncio de las artesanías						
V26	Apariencia del lugar						
V27	Limpieza de la tienda						
V28	Orden en la colocación de las artesanías						
V29	Facilidad para encontrar una artesanía						
V30	Limpieza de la vestimenta del personal						
V31	El colorido del lugar						

IV. Evaluación del producto

	¿Cómo considera la artesanía oaxaqueña en Comparación con la de otras ciudades o Estados?	Mucho Mejor	Mejor	Ni Mejor Ni Peor	Peor	Mucho Peor
V32	El decorado de la pieza					
V33	La calidad de los materiales					
V34	Las formas					
V35	El acabado					
V36	La diversidad de tamaños					
V37	Creatividad					
V38	Variedad de modelos					
V39	El precio de las artesanías de acuerdo a su calidad					
V40	Información de la artesanía					
V41	grado de elaboración manual					
V42	representatividad del lugar					
V43	Empaquetado de las artesanías					

II. Aprendizaje del consumidor de artesanías

Instrucciones: Por favor marque la respuesta de los medios de información que utiliza para adquirir información antes y durante su visita con respecto a las artesanías.

Interacción con personas.		Familiar	Amigos	Vendido	Artesan	Ninguno
V44	Busco información para conocer las artesanías típicas de un lugar con:					
V45	Busco diseños tradicionales de las artesanías con:					
V46	Me ha sugerido que artesanía comprar					
V47	Para conocer los materiales de una artesanía en especial platico con:					
V48	Pido consejo de los lugares para comprar artesanías a:					
V49	Me informó sobre las técnicas de elaboración de las artesanías con					
V50	Para ayudarme a escoger mejor la artesanía pido consejo a:					
V51	Platicó acerca de las artesanías que compro con:					
V52	Me enseñan características específicas de las artesanías					
V53	Platico sobre el procedimiento de elaboración de las artesanías con					

Medios de comunicación		Libros	Internet	Revistas	Trípticos	T.V.	Ninguno
V54	Conozco las artesanías por:						
V55	Conozco lugares artesanales de fama internacional a través de:						
V56	Me informe sobre las <i>tiendas</i> de artesanías por:						
V57	Conozco sobre la creatividad de las artesanías por:						
V58	Sé sobre la decoración de cada tipo de artesanía por:						
V59	Me informo sobre la variedad de diseños existentes del lugar por:						
V60	Me informo con mayor facilidad de los tipos de artesanías de cada población a través de:						
V61	Me enteró del tipo de tecnología tradicional utilizada para la elaboración de la artesanía a través de:						
V62	Me informo sobre las diferencias de cada artesanía a través de:						
V63	Conozco de los orígenes de cada artesanía a través de:						

¡ Muchas
Gracias !