VOLUMEN 48
XXXI Verano De la Ciencia
ISSN 2395-9797
www.jovenesenlaciencia.ugto.mx

Teoría del valor y comportamiento del consumidor en estudiantes de bachillerato

Matilde Calderón Merino[1], Pamela Paulethe Aguilar Villanueva[2]
ENMS de Salamanca, m.calderonmerino@ugto.mx,
ENMS de Salamanca, pp.aguilarvillanueva@ugto.mx

Resumen

Uno de los objetivos de esta investigación fue identificar los hábitos de consumo de adolescentes y jóvenes de la Generación Z, así como los principales factores que influyen en sus decisiones de adquisición de bienes y servicios. Se desarrolló un estudio con enfoque mixto, utilizando como técnicas de recolección de información una encuesta aplicada a 83 estudiantes de la Escuela de Nivel Medio Superior de Salamanca y dos entrevistas semiestructuradas realizadas a estudiantes de la misma institución. Los resultados revelan que el 88 % de las personas participantes obtiene sus ingresos exclusivamente a través del apoyo económico familiar, mientras que solo el 12 % dispone de un empleo remunerado. Estos resultados sugieren una marcada dependencia económica familiar que influye en los patrones de consumo y en la capacidad de decisión financiera de la población analizada.

Los resultados obtenidos evidencian una predominancia de los elementos asociados a la teoría subjetiva del valor en la toma de decisiones de compra de la población estudiada, ya que el 56.6 % de las personas encuestadas reportó que sus elecciones de consumo están influenciadas principalmente por factores de carácter emocional. De igual forma, solo el 8.12 % de la muestra identificó una reducción en la satisfacción percibida tras el consumo reiterado de un mismo bien o servicio, aun cuando este ya había satisfecho sus necesidades iniciales. Este comportamiento puede interpretarse a la luz de la teoría de la utilidad marginal decreciente, la cual establece que la satisfacción adicional derivada del consumo tiende a disminuir conforme aumenta la cantidad consumida. En consecuencia, los hallazgos sugieren que los patrones de consumo de la Generación Z de la comunidad de la Escuela de Nivel Medio Superior de Salamanca se encuentran determinados, en mayor medida, por percepciones subjetivas y experiencias emocionales que por criterios estrictamente utilitarios o racionales.

Palabras clave: consumo, decisiones, valores, hábitos, satisfacción, sustentabilidad.

Introducción

El progreso económico y social conseguido durante el último siglo por la humanidad ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro y, ciertamente, nuestra supervivencia. Para que la transición tenga éxito, es necesario potenciar el aprovechamiento eficaz de los recursos, tener en cuenta todo el ciclo de vida de las actividades económicas y participar activamente en los acuerdos multilaterales sobre el medio ambiente.

Son muchos los hábitos de consumo que, si se modifican ligeramente, pueden tener un gran impacto en la sociedad. Los gobiernos deben implementar y poner en práctica políticas, reglamentos y normativas que recojan medidas como el establecimiento de objetivos para reducir la generación de residuos, el fomento de prácticas de economía circular apoyadas por políticas de educación enfatizando la vida sostenible para el bienestar de nuestro planeta y la supervivencia de especies en peligro de extinción. El objetivo 12 de las ODS pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenible, algo fundamental para sostener los medios de subsistencia de las generaciones actuales y futuras. Nuestro planeta se está quedando sin recursos, pero el índice de población sigue creciendo. En caso de que la población mundial alcance los 9800 millones de personas en 2050, se podría necesitar el equivalente a casi tres planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para mantener los estilos de vida actuales. Para reducir nuestros niveles de consumo, debemos cambiar nuestros hábitos de consumo, y una de las principales medidas que debemos

adoptar es sustituir los sistemas de suministro energético por otros más sostenibles. Las crisis mundiales provocaron un resurgimiento de las subvenciones a los combustibles fósiles, que casi se duplicaron de 2020 a 2021.

En años recientes, en nuestro país instituciones como la UNAM, aplicaron la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020, coordinada por Cultura UNAM con la intención de conocer de primera mano cómo y que se consumen en nuestro país y arrojaron información relevante de considerarse para implementar estrategias que mejoren la forma de consumir de la juventud mexicana.

Esta encuesta se aplicó a 8780 jóvenes de 32 entidades federativas de nuestro país y una de las preguntas arroja lo siguiente: El 97.2% de los encuestados tienen gastos constantes por servicio de internet, 93.6 % cuentan con televisor, 92.5 % cuentan con un smartphone, 84.2% poseen una laptop, 77.4 % pagan mensualmente servicios de streaming y un 39.6% poseen una consola de videojuegos; concluyendo que la gran mayoría dedica parte de su presupuesto a tecnología y entretenimiento.

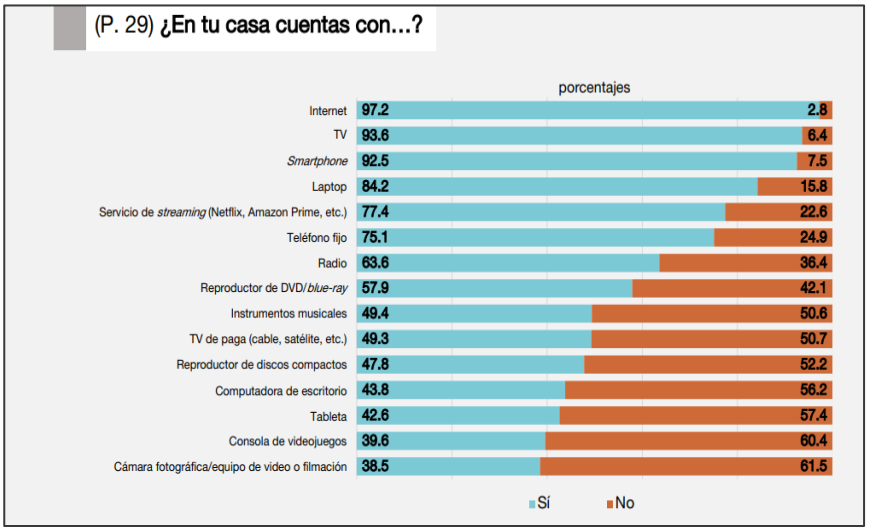


Figura 1. Grafica 29 Encuesta Nacional sobre hábitos y consumo cultural 2020.

Desarrollo

La teoría del valor se encuentra relacionada con las motivaciones del consumo de los seres humanos, sin embargo, no siempre determina los patrones a seguir. En esta investigación observamos el comportamiento de 83 adolescentes de la Escuela de Nivel Medio Superior de Salamanca (ENMSS) a través de un instrumento realizado en forms, compartiéndolo el equipo de investigación a través de diferentes redes sociales para ser contestado por la población que accedió a contestar la encuesta como parte de la investigación. Las primeras 14 preguntas están encaminadas a conocer datos generales de la población encuestada y las ultimas 4 preguntas se contestan aplicando una escala de Likert para conocer sus hábitos de consumo.

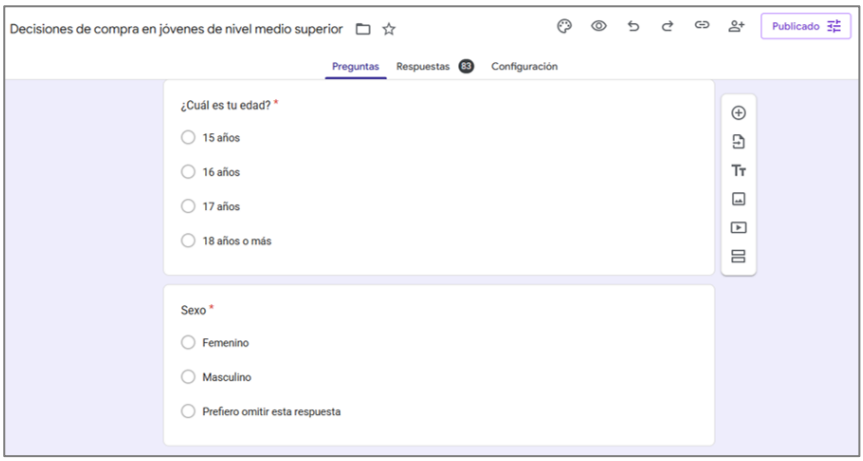


Figura 2. Encuesta aplicada a 83 adolescentes en la ENMSS (parte 1).

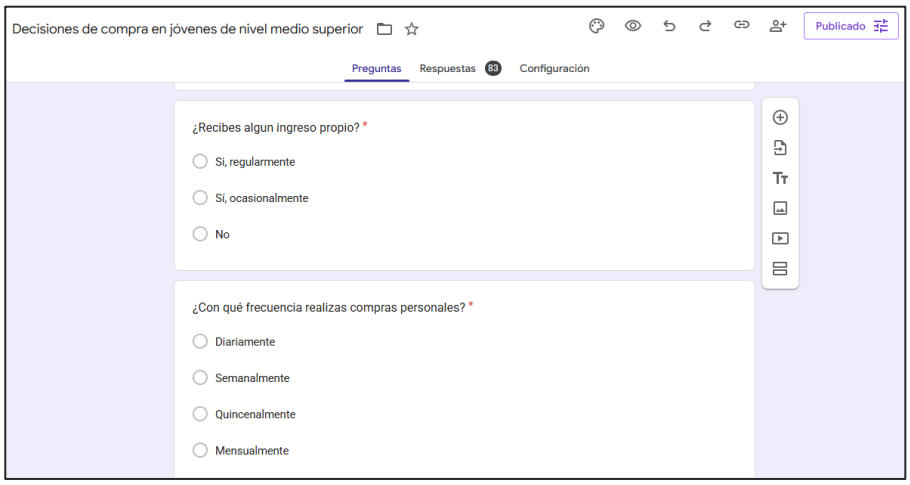


Figura 3. Encuesta aplicada a 83 adolescentes en la ENMSS (parte 1).

Por otra parte, se realizaron entrevistas para corroborar las principales líneas de consumo que tiene la comunidad estudiantil de la ENMS de Salamanca y su relación con las teorías del valor. Encontrando que los periodos en los que principalmente se tiene mayor erogación de dinero por parte de los estudiantes es el principio de semestre para adquisición de materiales educativos y ropa, en periodos de avances progresivos para la realización de proyectos siendo el monto mayor por ese tipo de gastos de $ 1000.00 los cuales son subsidiados en la gran mayoría de los casos por los padres de familia, (ver figura 4).

VOLUMEN 48
XXXI Verano De la Ciencia
ISSN 2395-9797
www.jovenesenlaciencia.ugto.mx

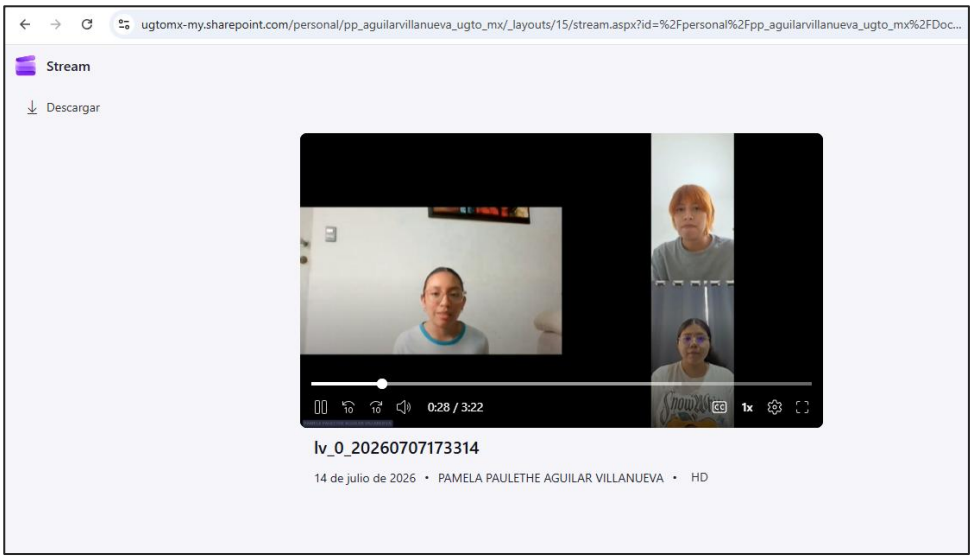


Figura 4. Entrevista realizada a dos estudiantes de la ENMS de Salamanca.

Hablando de las teorías del valor, La teoría subjetiva, sostiene que el valor de un bien depende de la utilidad y satisfacción que cada persona le atribuye, más que de su costo de producción. En el instrumento aplicado, se observa que el 53 % de los adolescentes, considera que lo más importante al adquirir un producto es su utilidad y el 47 % basa su decisión de compra en la calidad. Esto coincide con la teoría subjetiva del valor, ya que los adolescentes asignan valor a los productos según los beneficios que les proporcionan y no únicamente por su precio, (ver figura 5 y figura 6).

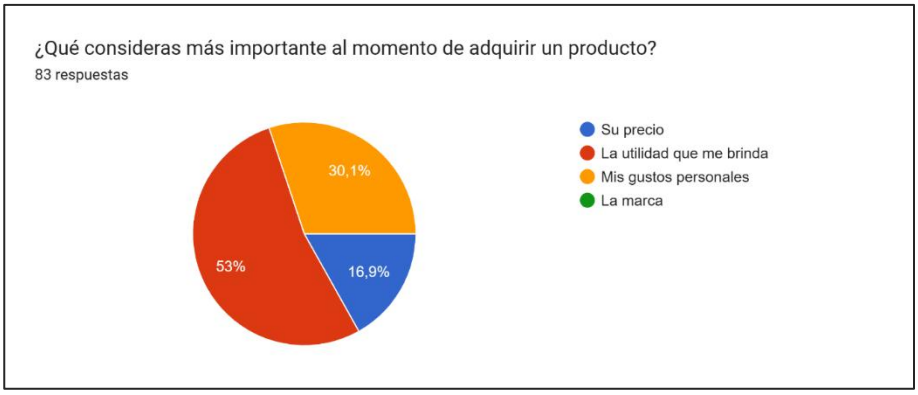


Figura 5. Resultados gráficos de la pregunta 7 del instrumento aplicado.

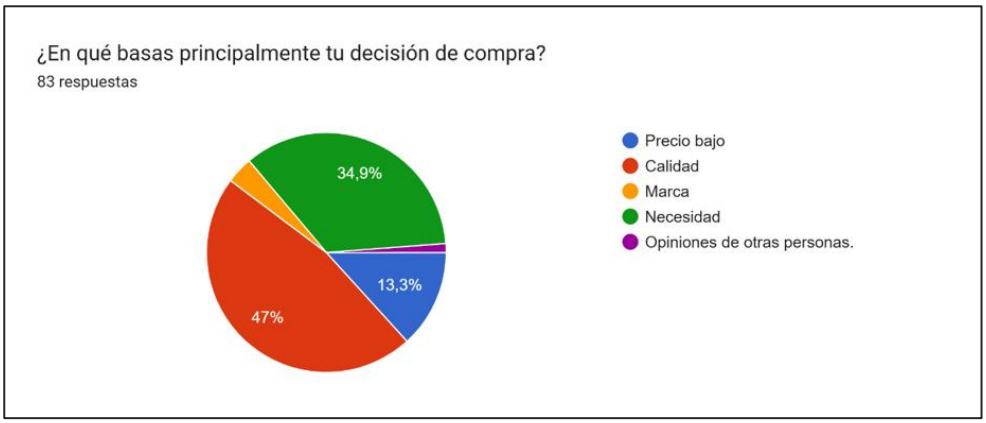


Figura 6. Resultados gráficos de la pregunta 6 del instrumento aplicado.

Los resultados muestran que los productos más comprados son alimentos (43.4%), seguidos de diversión (31.3 %). Desde la teoría del valor, los alimentos poseen un alto valor de uso, porque satisfacen una necesidad básica (teoría objetiva del valor), mientras que los productos relacionados con la diversión tienen un valor asociado a la satisfacción personal y al bienestar emocional (teoría subjetiva del valor), (ver figura 7).

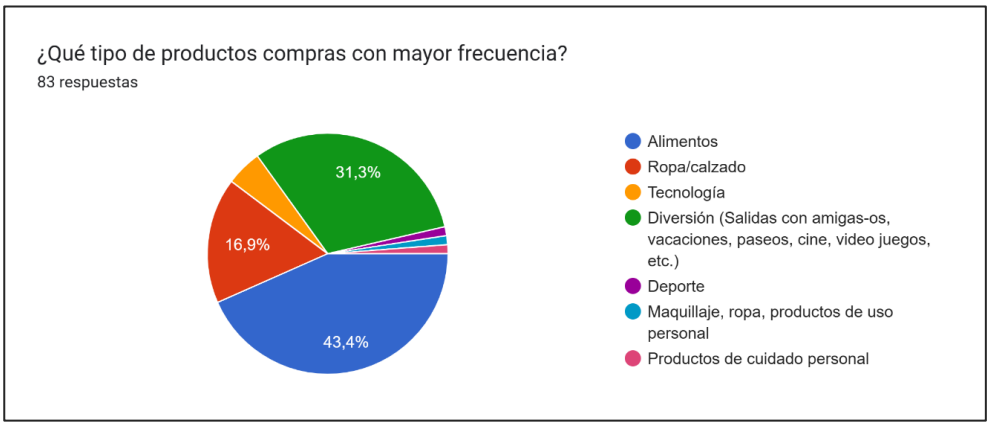


Figura 7. Resultados gráficos de la pregunta 5 del instrumento aplicado.

En la pregunta 10 del instrumento, sobre si la satisfacción disminuye cuando se consume repetidamente un producto muestra que una parte importante considera que la satisfacción no cambia significativamente. La teoría de la utilidad marginal decreciente establece que cada unidad adicional consumida genera menos satisfacción. A pesar de que los adolescentes no perciben claramente esta disminución, los resultados permiten discutir cómo el consumo frecuente puede reducir gradualmente el valor subjetivo que una persona asigna a un bien, (ver figura 8).

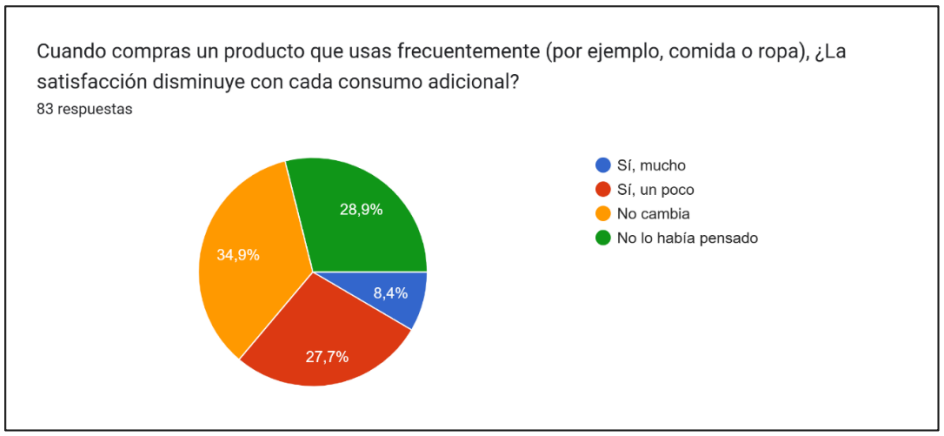


Figura 8. Resultados gráficos de la pregunta 10 del instrumento aplicado.

El precio no determina completamente el valor de los bienes según la postura de los adolescentes encuestados. El 62.7% respondió que solo a veces considera que un producto caro tiene más valor, mientras que una proporción importante señaló "rara vez" o "nunca". Esto respalda la teoría subjetiva del valor, ya que los adolescentes distinguen entre precio y valor. Un producto costoso no necesariamente es considerado más valioso si no satisface mejor sus necesidades o gustos, (ver figura 9).

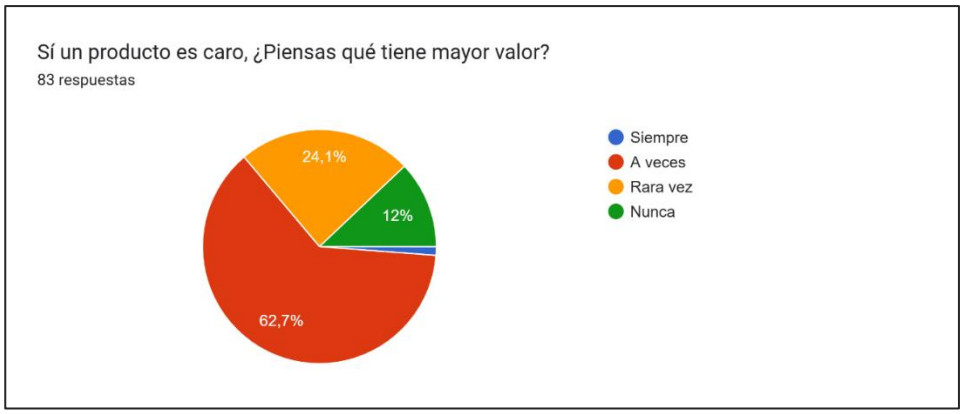


Figura 9. Resultados gráficos de la pregunta 8 del instrumento aplicado.

Conclusiones

Los hábitos de consumo de los adolescentes de la ENMS de Salamanca reflejan un comportamiento basado principalmente en la teoría subjetiva del valor, ya que sus decisiones de compra están influenciadas por la utilidad, la calidad, las necesidades y los gustos personales más que por el precio o la escasez de los productos. Los resultados muestran que los jóvenes otorgan valor a los bienes según la satisfacción que esperan obtener de ellos, confirmando que el valor económico es una percepción individual que varía entre consumidores. Esta situación se observa especialmente en la importancia que conceden a la utilidad de los productos o servicios que adquieren, en su disposición a pagar más por bienes que les agradan y en la limitada relación que establecen entre un precio elevado y un mayor valor.

De acuerdo con los resultados concluimos que los adolescentes de la ENMS de Salamanca tienen destinados sus ingresos primeramente a alimentos, en segunda posición a diversión y en tercer lugar a ropa y calzado, dichos gastos son financiados en su mayoría por sus padres, solamente un 12% de la comunidad encuestada lo realiza con ingresos propios, es decir, con el salario resultado de su trabajo, lo cual indica que el 88% de

la población no está realizando ninguna actividad laboral, situación observable en nuestro país donde tenemos un porcentaje de 29.7% de jóvenes, mientras que los países desarrollados esta población ya cuenta con un trabajo de medio tiempo que hace posible aprender el manejo de sus recursos de un forma más responsable y cuidando antes de entrar a la edad adulta el desarrollar hábitos de consumo con mayor responsabilidad, beneficio personal y social. Vale la pena poner sobre la mesa esta situación, ya que estimula a los adolescentes de nuestra comunidad a que se promuevan en una actividad laboral de medio tiempo o bien de fin de semana para que alcancen una madurez en el momento de efectuar sus gastos y por consiguiente los consumos de productos y servicios, aplicando los modelos laborales de trabajo para adolescentes y jóvenes que se efectúan en los países desarrollados motivando a la independencia y responsabilidad de su vida financiera.

Referencias

Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Motivaciones de los consumidores para el consumo “ético” generalizado, *Revista Europea de Marketing*, 50(7-8), 1326–1347.

Naciones Unidas. (2023). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023. Edición especial. Por un plan de rescate para las personas y el planeta.

Mancone, S., Tosti, B., Spica, Giuseppe., Zanon, Alessandra., Diotaiuti, & Pierluigi. (2024). Jóvenes, dinero y comportamiento: el impacto de los programas de educación financiera. Artículo de revisión, secretario de Liderazgo en Educación, 9. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1397060 .2024.

Organización de las Naciones Unidas. ODS 12. Agenda 2030. ONU. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

OECD/INFE. (2015). Core competencies framework on financial literacy for youth. OECD.2015.

Peña Merino, A., Márquez, M. O., & Pérez, G. R. (2023). *Hábitos de consumo alimentario y nivel socioeconómico en población adolescente*. Laberinto ediciones 2023.